TOP
Managers

سوقني

تعلم كيف تسوق سلعة
خدمة أو فكرة

محمد الاديمي

سوقني

تعلم كيف تسوق
سلعة , خدمة
أو فكرة

محتويات الكتاب

بينما كان آدم يلهو مع زوجته حواء في نعيم الجنة قدم إليهم خبير تسويق و عرض أفكاره و زينها و تلمس حاجاتهم و أدرك أن لديهم رغبة بملك لا يبلى و خلود لا يفنى .

بدأ بالترويج لمنتجه و زينه في عيونهم

و قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَا يَبْلَى

و أشار بيديه إلى موضع بضاعته وَقَالَ مَا نَهَاكُمَا رَبُّكُمَا عَنْ هَذِهِ الشَّجَرَةِ إِلَّا أَنْ تَكُونَا مَلَكَيْنِ أَوْ تَكُونَا مِنَ الْخَالِدِينَ

فَدَلَّاهُمَا بِغُرُورٍ و دفعهم للاستجابة لعروضه المشوقة و الأكل من الشجرة المحرمة رغم وجود العديد و العديد من شجر الجنة المثمر إلا أنهم عزموا على التناول من هذه الشجرة لأنها مصحوبة بعروض تسويقية زاهية ..

مقدمة في علم التسويق

يمكنك أن تتعلم التسويق في يوم، لكنك ستقضي حياتك كلها كي تتقنه (فيلب كوتلر)

لا أدري كيف هو حال ضمير من يعتقد أن التسويق علمية تتلخص في البيع و الترويج وحدود تعامله تبدأ بالسلع وتنتهي مع الخدمات , الجميع يتعامل مع التسويق على أنه عملية تجارية بحتة تختص في إيجاد زبائن لمنتجات شركة ما و الظفر بحصة سوقية تضمن وجود أرباح لأرباب العمل و التجار و عشاق المال .

التسويق بريء من تلك الحدود التي رسمتها عقول جهلت الدور الكبير الذي يلعبه التسويق ليس فقط في عالم الإدارة و الأعمال ولكن في عالم الإنسان !

وفي صفحات هذا الكتاب الممتع و الغني بأفكاره الحديثة سوف تتعرف على دور التسويق الفعال في صناعة الحياة الجديدة .

تعريف التسويق :

هو علم اكتشاف و اشباع حاجات البشر بطريقة تفوق توقعاتهم .

هذا التعريف الذي وجدته أكثر إنصافاً لعلم التسويق تجدون خلفه العديد من التعاريف و يرجع ذلك لشموليته و توسع مهامه و أدواره و الظاهر أن الأب الروحي لعلم التسويق فيليب كوتلر يذكر للتسويق أكثر من تعريف في شتى كتبه ولكني أرى أن التعريف اعلاه يحيط خلاصةً و إحكاماً لمعنى التسويق و دوره.

إذن التسويق هو علم وليس فرع إداري وغير محصور بعالم المال و الأعمال , بل أكثر من ذلك دعني اقول لك أن التسويق علم إنساني وهو اكبر من أن يُحصر ضمن العلوم الإدارية .

وعلم التسويق يدور في فلك اكتشاف حاجات البشر و اشباعها وله قوانينه و نظرياته و تجاربه و مسالكه .

تعريف السوق :

أصل كلمة تسويق انشقت من مصطلح سوق والذي يعرف أنه مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يتشاركون في احتياجات أو رغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود لتلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات

و ذُكرت لفظ السوق في القرآن في موضعين يصف بهما الله عزوجل الأنبياء وهم يَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ.

تعريف المنظمة :

المنظمة هي اي تجمع بشري هادف.

من هذا التعريف تبين لنا أن كلمة منظمة تشمل الشركات الربحية و المؤسسات الحكومية و المنظمات الإنسانية

لابد عند إنشاء أي منظمة ربحية أن تشمل على أربع إدارات (إدارة الإنتاج , الإدارة المالية , إدارة الموارد البشرية , إدارة التسويق) .

المنتج : هو ما يؤطر عمل المسوقين و تعني (فكرة , سلعة أو خدمة , مقطوعة موسيقية , برنامج , كتاب).

البيع : صفقة يتمّ بموجبها تبادل الشّيء بالشّيء أو بما يساوي قيمته ، معاوضة بين شيئين يُمارس البيعَ والشّراءَ في السّوق . إذن البيع ليس التسويق , البيع هو أحد نتائج عملية التسويق و ثمرة من ثمارها.

الإعلان : إظهارُ الشيء بالنشر عنه و يعني أيضاً الإشهار للعلن , و الإعلان أداة لتحقيق أهداف تسويقية ما , الكثير يخلط بين التسويق و الإعلان و لا يعد أن يكون الإعلان أداة متفرعة من مهام التسويق المتعددة .

نطاق التسويق

هناك ثلاثة محاور يدور في فلكها علم التسويق :

١.التسويق الاقتصادي .

٢.التسويق السياسي.

٣.التسويق الاجتماعي .

٤.التسويق في المجال الإنساني .

وهكذا نجد أن التسويق متغلل في الحياة وعالم الإنسان في المجالات الرئيسية وظلماً وإجحافاً يأتي من يراه عملية بيع أو إعلان أو حتى في عالم التجارة .

التسويق الاقتصادي

هنا التسويق المتعارف عليه في مجال التجارة و المال و الأعمال , تسند له الشركات و المؤسسات الربحية مهمة تحقيق أرباح من خلال بناء علاقة مربحة مع العملاء .

التسويق في مجال الأعمال يهدف لإشباع رضا العملاء و بناء علاقات مربحة عميقة معهم من خلال توفير التركيز على احتياجاتهم الأساسية المتمثلة في الطعام و الشراب و الملابس , الصناعات المختلفة التي تسهل عليهم سبل الحياة المرفهة , أدوات العيش و السكن و الاستقرار و الحركة و التنقل .

يهدف التسويق لجذب انتباه العميل المستهدف و توفير منتجات ذو قيمة عليا له تبدأ من البحث عن احتياجاته الأساسية و تحليلها و من ثم تحويلها لمنتج ذو قيمة له يعقبها توفير وسائل وصول المنتج و بعده اشباع حاجاته و ارضائه لبناء علاقة متينة و طويلة المدى يجنى من خلالها الأرباح .

تتنافس الشركات على دخل العملاء و يبدو أن جميع الجهود تنصب نحو هدف وحيد وهو تحقيق الربح من خلال اشباع حاجات البشر.

هناك ١٠ وسائل تستطيع من خلالها اختراق الأسواق و تحقيق نمو اقتصادي سريع :

١.النمو من خلال الإبداع : تصميم أو تصنيع منتجات جديدة لم يسبقك إليها احد أي خلق أسواق جديدة .

٢.النمو من خلال قيادة السوق : تقديم منتجات ذو قيمة عالية مضافة مبتكرة .

٣.النمو من خلال التحالفات و الاندماج و المشاريع المشتركة .

٤.النمو من خلال التركيز على حصة سوقية كبيرة .

٥.النمو من خلال بناء اسم تجاري قوي .

٦.النمو من خلال بناء سمعة تجارية قوية و المشاركة في تنمية المجتمع .

٧.النمو من خلال الاعتناء الفائق بالعملاء و اصحاب المصالح المشتركة .

٨.النمو من خلال استثمار تسهيلات العولمة و التوسع عالمياً .

٩.النمو من خلال استغلال التسهيلات التكنلوجية

١٠. النمو من خلال المشاركة في الأعمال مع الجهات الحكومية و المنظمات الغير ربحية .

التسويق السياسي

أضع لكم هنا بعد بحث طويل و متابعة حثيثة للانتخابات الرئاسية الأمريكية الأخيرة تحليل تسويقي لأسباب فوز ترامب الغير متوقع و خسارة هيلاري كلينتون لنتعرف من خلالها عناصر التسويق الفعالة و دورها في تحقيق النجاح في شتى مجالات الحياة :

١. **الصورة الذهنية** : كيف تضع نفسك في عقول المستهدفين

كانت رسالة و اهداف ترامب واضحة فقد سعى أن يكون بطلاً مخلصاً للمحبطين و المتضررين من الاحداث الاقتصادية (فاقدي الوظائف) و اصحاب النزعات العنصرية .

ترامب يمثل النموذج الظاهر للتعصب العنصري و الديني فقد كانت رسالته مصوبة في العداء الصريح للمسلمين و المهاجرين الذين استحوذوا على مقدرات المواطنين .

تشير دراسات ان هناك شريحة واسعة ذهبت للانتخاب لأول مرة ولم تطالهم وسائل استطلاع الرأي .

نستطيع أن نقول انه وضع لنفسه صورة ذهنية (عنصري) حددت دوره و وظيفته في عقول المستهدفين بينما هيلاري لم تكن واضحة و لا محددة في وضع نفسها في عقول الناخبين , تارة كانت تُظهر نفسها كخبيرة سياسية و تارة كداعمة للطبقة المتوسطة و تارة كخبيرة استراتيجية في السياسة الدولية

و تارة تُظهر نفسها كامرأة قوية و شديدة وهذا ما تكرهه النساء و الرجال في المرأة حتى لو كانت قيادية .

٢.السوق المستهدف :

ترامب استخدم استراتيجية ال mass-segment-market الفئات العشوائية

القلقين من الارهاب و المهاجرين و الإجهاض و كبار السن و البيض الخائفين من فقد مكانتهم الاجتماعية .

كلينتون استخدمت استراتيجية ال Niche-segment-market النخبة الثقافية و السياسية و الاعلامية

وفي المجال السياسي يُفضل خبراء التسويق ان تستهدف فئة لكن بشرط أن تكون ضمن شريحة واسعة .

٣. دراسة سلوك العملاء :

هناك قانون تسويقي رئيسي : إذا العميل لم يشعر بشيء فإنه لا يفعل شيء

هذه هي الحملة الانتخابية الأكثر عاطفية , التقييمات العقلانية ليس لها دور كبير في تحريك الناس , هذا المنهج أبدع به ترامب و تفوق به على هيلاري كلينتون .

انتهج ترامب المنهج العاطفي و هو افضل منهج تسويقي على الإطلاق ,اعتمد على تحريك الناس من خلال اقوى دوافع المشاعر لدى الإنسان (البغض و القلق و الشعور بالإحباط) بينما كانت هيلاري اكثر منطقاً و عقلانية ولم تجمع الناخبين نحو غاية تأز مشاعرهم نحوها أزاً.

وكما تدل الدراسات أن المشاعر (إيجابية و سلبية) هي المحرك الاساسي للإنسان

خاطب ترامب بخطاباته مخاوف الناس و جشعهم و عنصريتهم و كرر

اكثرمن مرة أنه سيحمي المواطنين من إرهاب المسلمين و انتهازالسياسيين وقدوم المهاجرين من الدول الاخرى .
تشير دراسات ان معظم من صوتوا لترامب لم يفصحوا بآرائهم عند استطلاع الرأي .
المترددين الذين لم يحددوا من سيرشحون هم أكثرمن صوت لترامب فقد استطاع ان يحظى بهم من خلال حركته التسويقية الخبيثة اعلان ال FBI الذي لا مصدرله و الذي يُعزز فكرة (فساد هيلاري) في اخر دقائق ما قبل التصويت و هو الذي قلب طاولة المعادلة .
الانتخابية لصالحه و لم تستطع حملة كلينتون التعامل معه .
انت تظل تعمل أعوام و تخاطب الناخبين لتحظى باختيارهم في يوم تصويت واحد فاللعب على تأثيرالوقت حساس جداً هذا ما اقتنصه الخبيث ترامب .
هناك شريحة لا بأس بها من الناخبين يرون ان التصويت لهيلاري يعني العودة وراءً لحكم بوش و بيل كلينتون و هذا ما دفعهم خوفاً الى التصويت ضدها .
الرجال البيض صوتوا دون تردد لترامب فقد كان بالنسبة لهم أوباما الأبيض.عقلانية هيلاري المفرطة اوضحت لجيل الألفية أن اصواتهم غير مرغوب بها .

٤. شعارالحملة التسويقي :

كان شعارترامب لتسويق الحملة (لنجعل أمريكا عظيمة مجدداً Make America Great Again) و هو يحمل عناصر الشعار التسويقي الجيد : واضح , يجمع الناس نحو رؤية موضحة , مختصر و يدعو الناس لهدف .

٥. استراتيجيات المنافسة :

كلينتون العوجاء , كلينتون الفاسدة , كلينتون العجوز , كلينتون التي تشابه المجرمين , كلينتون المنهكة هذه الاتهامات و الشتائم كانت تُردد كثيراً في جميع خطابات ترامب

كان واضح في عداءه و مهاجمته و الضرب من حديد (فين يوجعك) و لقد استغل اخطاءها بشكل مفرط و انتهازي و اشتغل على نقاط ضعفها بشكل مجحف و فعال

هناك مقولة تسويقية مشهورة (إذا اردت ان تضرب منافسيك فامنع عنهم الأكسجين)

و لقد سحب الأكسجين من ماكينة كلينتون

اما سياسة هيلاري في التعامل مع ترامب (يخاطبني السفيه بكل قبح و اكره ان أكون له مجيبا) (go high when they go low)

ترامب يعرف كيف تعمل آليات التسويق جيداً فقد كرر و كرر و كرر اتهاماته له حتى لصقت الفكرة عنها في عقول الناس .

الرجل اشتغل جيداً على نقاط ضعفها و استغل فضيحة انتشار ايميلاتها الشخصية بينما كانت وزيرة للخارجية وضرب فين يوجعك.

استهانة فريق حملة هيلاري بخصمهم المهرج كان سبب مساعد في خسارتهم و كانت هيلاري تظن أن عنجهية و حماقات و تهريج ترامب كل ذلك كفيل بفشله ... نتعلم من ذلك انه يجب علينا ان نتعامل مع المنافس الذي نستخف به بحذر.

٦. ادوات التسويق و التعامل الاعلامي :

خمسة لقاءات تليفزيونية لترامب في مقابل لقاء واحد لهيلاري .

تنقل ترامب بشكل سريع وكثيربين الولايات وحركة خفيفة في اللقاءات وفي يوم واحد يتنقل في اكثرمن ولاية ويتحدث للجماهيرخمس مرات في اليوم

ركزترامب على تويتربشكل رئيسي وفيس بوك بشكل ثانوي ليخاطب جمهوره دون أي قيود و بلا تحفظات و ادلاء التصريحات النارية و الجدلية.

استخدمت هيلاري وسائل التواصل الاجتماعية بنوع من الأدب والرُقي وهوما لا يتناسب مع موجة التوحش الدارجة .

الناس يُريدون شيء مختلف ميزنفسك عن المنافسين حتى بالعنصرية والعنجهية .

ترامب اثبت أن الجدل أفضل وسيلة للفت الأنظارولبيع الأفكار

أبدع ترامب في استخدام القصص وهي أحد أهم عناصرالتأثيرالتسويقي في العهد القديم والجديد .

ترامب كسركل القواعد : قال ما يشاء بغيرتحفظ (وهذا ما لم نعتاده على الساسة) واستخدم اللغة الحوارية في خطاباته.

احتفظ ترامب و بكل قوة بخصوصياته دون الافصاح عنها او نفي الاشاعات التي تظهرعنه بينما قامت هيلاري بإخفاء اصابتها بالالتهاب الرئوي ونفت انها مريضة حتى ظهرفيديولها وهي في حالة اغماء

هيلاري لم تعمل اعلامياً من أجل أن تتخلص من حالة عدم الثقة بالسياسيين .

أجمع الخبراء ان حملة هيلاري تخلومن الرسالة المنهجية التي قد نراها نراها في جميع محتويات الخطابات واللقاءات .

اتقن ترامب في الحديث عن ما يهم الشارع اكثر و ما يشغل الأمريكيين الآن.
انفق ترامب في الاعلانات تقريباً ما يقارب النصف مما انفقته كلينتون ولكن الضجيج لعب دور كبير في نجاح حملته.
كلفته الحملة الانتخابية $٣٠٦ مليون دولار بينما كلفت هيلاري $٦٨٧
انفقت حملة ترامب $٤ مليون دولار على الدعاية ما بين تاريخ ١٦ سبتمبر حتى يوم الانتخاب بينما انفقت حملة كلينتون ١٤٧ $.
حصل على ٤٠ مليون اشارة في مواقع التواصل الاجتماعية بينما حصلت كلينتون على ٢٦ مليون فقط.
متابعيه تعدو ال٢٥ مليون بينما متابعيها ١٧.

٧. ترامب كعلامة تجارية :

- اسم معروف له شهرة واسعة في مجال المال والأعمال و الإعلام و الثراء... مرتبط الاسم بالنجاح المالي و الشهرة و اللذان يعتبران الحلم الأمريكي . ولقد خاض تجارب ناجحة في جميع المجالات رياضية فنية و لديه برنامج تلفازي شهير وله نجاحات تأليفية و حتى السياسية و هذا ما جذب الناس إليه.
- لديه جمهور محدد : ولا يسعى ليحظى بتفضيلات الجميع (ولقد قالها لا يهمني من يكرهني بقدر ما يهمني من يحبني) إذا ركضت كعلامة تجارية خلف من لا يريدك قد تخسر حينها من يرغب.

امتلك الجراءة ليقول الحقيقة في مجال كل ما فيه غامض و هذه أحد أهم مميزات العلامة التجارية أن يكون واضح المعالم في نظر معجبيه.

ختاماً لقد نجح ترامب في الظفر برئاسة اعظم دولة في العالم بعد تحدي صعب و نتائج لم تكن متوقعة و لكن لا يخفى علينا انه استخدم الكثير من الكذب و الخداع و التلاعب بعقول الناس و وضع الديمقراطية في أتعس منتجاتها على مر التاريخ ولكن قد تنال امريكا ما تستحقه و نحن العرب و المسلمين خاسرين في كل الحالات .

التسويق الاجتماعي

وهذا الجانب التسويقي معني بتفنيد مشاكل المجتمع وتقديم حلول لها من خلال التأثير على تفكير وقيم المجتمع بهدف إحداث تغيير في السلوك الاجتماعي .

هناك نحو ٥ مليار فقير في العالم ويتساءل علماء الاجتماع ما الذي يمكن تقديمه للحد من خطر الفقر في حياة البشر !

وأنا بدوري اتساءل ما هو دور التسويق في تقديم حلول للحد من هذا المرض الخطير الذي ينهش في حياة الإنسان والإنسانية و يدمر الأركان الأساسية لهناء العيش وسلامة الوجود .

وهناك ما يقارب ٨٠٠ مليون انسان أُمي حول العالم يفتقرون للمهارات الأساسية للقراءة والكتابة !

٩٠ ٪ منهم محصورين فقط في ثلاث مناطق : شرق وغرب أسيا و جنوب الصحراء الإفريقية.

النساء تمثل ٥٠٠ مليون من اجمالي عدد الأميين في العالم .

و٧٧ ٪ نسبة الأمية في الوطن العربي من النسبة الإجمالية في العالم !

ومجدداً انا اتساءل ما هو دور التسويق في الحد من هذا الظاهرة التي تعيق الإنسان عن عيش العصر وفق حدوده الدنيا .

في عصر فيه يشتغل العالم الأول على تصميم ملابس ذات حساسات تُنبهك على زيادة وزنك ومقدار حاجتك للتمارين لتخفيف الدهون نجد نساء في العالم الثالث يقطعن كيلو مترات ليجلبن ماء لمنازلهن .

في عصر الجوجلة (Google) وسهولة الحصول على المعلومة , نجد أطفال لا تحتوي مناطقهم على اماكن مخصصة للتعليم وفصول تلم

شعث جهلهم .
في زمن اخترع فيه التقنيون منازل ذكية بحيث تُفتح تلقائياً للقاطنين و تُضيء الأنوار حسب الوقت و تُشغل الموسيقى حسب الحالة المزاجية للداخلين , نرى شعوب تقتل بعضها في سبيل تعصب أعمى و اتباع مقيت لمذهب او عقيدة او طاغية .
في وقت ينفق فيه الأمريكيون ١٤ بليون دولار على العمليات التجميلية , يموت اطفال لعدم تلقيهم العلاج المناسب .
في زمن تخطت فيه مبيعات هدايا عيد الحب الفالنتاين ١٩ مليار دولار في عام ٢٠١٦ ٦٨١ مليون دولار منها انفقت على هدايا قدمت للحيوانات في بلد واحد فقط
نجد ٢٠٠ مليون انسان عاطل يقفون عاجزين عن الحصول على وظيفة مناسبة يؤمنون بها معيشتهم .
ألا يقف الجهل و الفقر خلف العديد من هذه الظواهر الغير صحية !

دور التسويق في تحسين جودة الحياة :

يجب أن يتم تسخير علم التسويق في المجال الاجتماعي من خلال السعي إلى مساعدة الناس لترك الممارسات التي تؤدي للفقر و تصنع أزمات وجودهم , يجب أن يتم التسويق جيداً و استهداف تغيير سلوك الناس لترك التدخين , تناول الطعام الصحي , تجنب الممارسات التي تجلب الأمراض , نبذ التصرفات الجنسية التي تهدف إلى أن تشيع الفاحشة و تتفشى السلوكيات الشاذة و المنحرفة .
يؤسفني أن أقرر في كتابي هذا إن أهل الباطل و المصالح و المطامع الشخصية مبدعون في التسويق لمشروعاتهم الهابطة و المضرة و التي

يجنون من وراءها الكنوز و يحققون الثراء على حساب هلاك الإنسان و خراب المجتمع.

أين هو دور أصحاب المشاريع الكبيرة و المحبون للإنسان و الإنسانية !

أين هم من تسويق قيم الخير و الجمال و الحق و الفضيلة .

إن أصحاب الحق ينقصهم التمكن من أدوات التسويق الحديثة التي تمكنهم من نشر الخير على حياة أهل الأرض الذين يقبعون تحت سطوة تأثير أهل الشرور و المصالح .

نرى في هذه الحالة الإنسان كعميل مستهدف , و قيم الخير و الجمال و الحق و الفكر الوسطي الناضج كل ذلك منتجات وجب تسويقها لعملائنا الذين هم خلفاء الله في هذه الأرض لإصلاحها و تعميرها و تحسين جودة العيش فيها و قيادتهم نحو الغاية الكبرى للخلق ألا وهي الظفر برضا الله عز وجل .

يهدف التسويق الاجتماعي إلى التأثير على السلوك لتصبح ممارساته أفضل من خلال وضع منهجية لصياغة مجتمع راشد وذلك من خلال التأثير على الفكر و المشاعر.

التسويق الاجتماعي يختلف كثيراً شكلياً وجوهرياً عن الترويج الاجتماعي لممارسات و سلوكيات محددة يتم تزينها و تحسينها في الخلفية الذهنية للجمهور المستهدف .

التسويق الاجتماعي يهدف لغرس قيم و افكار و من ثم تشكيل سلوك رشيد يصنع حياة هانئة و سالمة .

هو فن بيع السلوك الراشد و التأثير على عادات المجتمع .

و التغيير هو في قلب أعمال هذا النوع من التسويق السامي الذي يحقق

أرباح اجتماعية من خلال صناعة فكر قويم ووعي سليم .
إن كان تحقيق الربح المالي هو غاية الجهد البشري في المنظمات الربحية , فإن تغيير سلوك فاسد و تأصيل آخر جيد في حياة المجتمع المستهدف هو أسمى غايات الجهود المبذولة في التسويق الاجتماعي .
يمكن أن نلخص مدى تأثير التسويق في تحسين جودة الحياة من خلال ما يلي

الصورة الذهنية

اللَّهُ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ.
أكبر كارثة أصابت العقل المسلم هو اعتقاده أن الرزق محصور في المال وهو بالحقيقة يشمل جميع عطايا الكريم عزو جل و نعمه التي أغدقها على خلقه .
و الكارثة الأكبر هو ظن الإنسان أن الفقر قدر مكتوب له و لا حيلة له فيه و هذا فهم مغلوط و معيوب .
الله كتب لكل انسان رزقه و الإنسان هو من يكتب على نفسه الفقر.
الفقر قضاء (أي حكم) و ليس قدر.
يقول الله في كتابه (وَأَمَّا إِذَا مَا ابْتَلَاهُ فَقَدَرَ عَلَيْهِ رِزْقَهُ) قدر عليه رزقه و لم يقل كتبنا عليه فقره .
الرزق مفهوم واسع يشمل أمور عديدة غير المال .
الإنسان هو من يصنع فقره .
و الفقير أولاده فقراء إلا إذا علمهم جيداً و أحسن صناعة طموحهم .
أمنية الفقير هي الحصول على وظيفة .
و هناك أكثر من ٢٠ مجال للحصول على الدخل المادي غير الوظيفة .

العلم يصنع الثراء المادي و المعنوي .
غياب التخطيط أحد أهم موجبات الفقر.
الفوضى و الكسل و الجهل عادات تجدها في معظم الفقراء .
علينا نحن كخبراء تسويق أن تعمل على تغيير هذه الصورة الذهنية الخاطئة والتي جردت الإنسان من صفة الاختيار التي هي مناط التكليف إن الفقر سببه الإنسان وليس قدر من السماء ويمكن التغلب عليه من خلال الجهد البشري وتحقيق العدالة و توفر الحرية الاجتماعية فيضمن بها الإنسان أخذ حقه في تناول خيرات الكون ويحقق سلامة و جوده و حفظ كرامته .
الناس ثلاثة أصناف :
مستثمر : ثري , تاجر :ميسور و موظف: فقير.

اسباب الفقر:

الفقر حسب تقارير البنك الدولي ينقسم إلى ثلاث درجات :
- فقر مدقع : فقدان القدرة على الحصول على مقومات الحياة الاساسية.
- فقر متوسط : القدرة فقط على امتلاك مقومات الحياة الاساسية المتمثلة بالأكل و الشرب و اللبس .
- فقر حضاري : تمتلك مقومات الحياة و لا تستطيع امتلاك مقومات الحياة الحضارية من تعليم , ثقافة , سينما , تتبع الموضة.

أسباب الفقر:

١. القصور الذاتي : تكون عادات سلبية مثل الكسل و الفوضوية وغياب التخطيط و الأهداف و العيش سبهللة , عدم المبادرة لصناعة الثراء الشخصي وتفضيل الرزق القليل السهل عن الكسب الكثير الصعب .

١.القصور الذاتي : تكون عادات سلبية مثل الكسل و الفوضوية و غياب التخطيط و الأهداف و العيش سبهللة , عدم المبادرة لصناعة الثراء الشخصي و تفضيل الرزق القليل السهل عن الكسب الكثير الصعب .

٢.الجهل : لا يوجد انسان متعلم تعليم جيد و مطلع على معارف العصر يعاني من ويلات الفقر, عدم وجود مدارس جيدة و اهمال التعليم من قبل الأسرة و الدولة سبب كفيل بإخراج جيش من الفقراء , هناك ملاحظة واضحة هي أنه كلما زاد ارتباط مجتمع بالقراءة النافعة قلت نسب الفقر فيه .

٣.البيئة الفاسدة : العيش في مجتمع متخلف يعاني ويلات الحروب و الصراعات و النزاعات و الفساد السياسي و الاستبداد الذي يدمر كل مقومات الدولة الناجحة.

٤.الإدمان : أي نوع من الإدمان مخدرات , قات , مسكرات , جنس , طعام أي إدمان يقود الإنسان للافتقار.

٥.التفكير التقليدي : البحث عن المال من خلال تقليد الآخرين , اصبحت الوظيفة بنظر الكثير هي المصدر الوحيد و الفريد للمال و تأمين الحياة الاقتصادية و الحقيقة أن الوظيفة هي المصدر السهل لذلك , و يجهل الكثير أن هناك اكثر من مصدر لتأمين الدخل المالي متمثلة بالتجارة و المهنة و الحرفة و الاستثمار و مصادر اخرى , و لابد ان يعلم الشاب الذي يحلم بوظيفة جيدة أن الموظف فقير مهما ارتفع راتبه .

يقول الدكتور طارق السويدان (الخوف هو السبب الرئيسي لعدم ترك الوظيفة والانتقال الى العمل الحر,الخوف من الفشل الخوف من المجهول الخوف من عدم كفاية القدرات الخوف على الرزق لذلك

يفضّل معظم الناس حياة العبودية في الوظيفة)
٦.الافتقار لمهارة إدارة الجانب الاقتصادي : لا تشترِ ما لستَ في حاجةٍ إليه ، لأنك ستبيع غدًا ما أنت في حاجةٍ له ! خالص جلبي
كثير من الناس لا يحسنون إدارة مواردهم فيقعون بذنب الإسراف و إثم التبذير, و أحد الحكماء قال أن الذكي هو من يدخر ٢٠ ٪ من دخله و يستثمر ١٠ ٪ في مشاريع مختلفة .
إن الفقير هو الذي ينفق ماله و يدخر ما تبقى , الغني هو الذي يدخر ماله و ينفق الفائض منه.
٧.عدم التخطيط الأسري : و له جانبان جانب من حيث عدم تقدير حاجة الأسرة المالية و انفاق الدخل في الضرورات و الجانب الآخر هو تساهل الأسرة في الإنجاب و إخراج اطفال لا تستطيع تأمين وسائل حياة كريمة لهم و غالباً الفقير ينجب فقراء .
و علينا ان نعلم أن الشقاء و الجوع و الخوف و الفقر هو من صنع أيدينا و هذه الآية العظيمة تُقرر هذه الحقيقة :
{وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ آمِنَةً مُطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِنْ كُلِّ مَكَانٍ فَكَفَرَتْ بِأَنْعُمِ اللَّهِ فَأَذَاقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَالْخَوْفِ بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ}.

التنافسية :

في مقابلة أجراها الدكتور المثقف رئيس تونس السابق منصف المرزوقي اعترف بحقيقة مرة بالنسبة لي حينما قال (أسقطني الإعلام) .
إن قوى الشر و المصالح لديهم سطوة و جولة و سيطرة قوية على مجريات الأحداث و مقاليد الحكم في الوطن العربي المنكوب , إن الإعلام القوي

هو إحدى أدوات التنافس القوية التي يستثمرها أهل المصالح و تكوين الثروات بتسطيح العقل العربي و تشويه صورة الرجال المخلصين الذين يسعون لتخليص الأمة من مكايد الاستبداد و الفساد و يكفي أن نعلم أن قناة MBC ١ هي القناة العربية الأولى في نسب المشاهدة في الوطن العربي حيث يشاهدها ٨٤٪ من العرب الذين عددهم ٣٣٠٠ مليون .
وتخيلوا حجم القيم الفاسدة والأفكار الخائسة و النجومية البائسة التي تبثها هذه القناة في عقول العرب . و عدد القنوات الإسلامية في الوطن العربي ١٠٢ قناة من أصل ١١٠٠ قناة تقريباً و نسب المشاهدة لجميعها لا تتعدى ٠,٢ من الألف (تكاد تكون صفر) و المشكلة ليست بشكل كبير في ذائقة العرب بقدرما تكون في المحتوى الذي يقدمه الإسلاميين في قنواتهم .

إن الإعلام العربي موجه لتحقيق هدف و هو أن نظل في تخلف و تخلف و نترك الأرض مستباحة لتقع في أيدي فاسدة متربعة على عرش الاستبداد تنهب ثروات الوطن .

إن أهل الحق و اصحاب الرسالة و القضايا و المحبين لأمتهم لا قوة لهم و لا جمل في منافسة أهل المصالح و الشرور.

قيم فاسدة مثل الخيانة من أجل الحب و تفشي السعار الجنسي لدى المجتمعات العربية تدسها قوى الشر من خلال ادوات تواصلهم الفعالة يكفي أن نعرف أن هناك أغنية ساقطة لمغني تافه بلغت مشاهدتها ٣٠٠ مليون , بينما برنامج فكري ممتع لم تتعدى مشاهدته ١٠ ألف مرة على اليوتيوب .

الترويج

إن هناك تضاد بين القيمة الجميلة و المتعة

إن كثيرمن قيم الضلال و الفساد تأتي مبهرجة مزينة تستسيغها النفوس و يتشربها السلوك بأريحية تامة , يقدمها صناع الفواحش بأسلوب جذاب و ممتع بينما نجد الأفكار القيمة ذو الفائدة غالباً ما تقدم بطرح باهت ممل

يقول الدكتور محمد الغزالي : آن لأهل الدين أن يتفننوا , و آن لأهل الفن أن يتدينوا .

إنها معادلة صعبة لن يتمكن من تحقيقها سوى مسوق بارع .

تقديم القيمة الجميلة من خلال أدوات ممتعة و جذابة .

التسويق و الإبداع

في زمن التحديات و التعقيدات هذا تزيد حاجتنا للتسويق و مع زحمة التنافس أصبح التسويق بلا إبداع سلاح بلا رصاص .

مما لا شك فيه أن هناك ارتباط وثيق بين التسويق و الإبداع هناك شركات تعتمد سياستها الإنتاجية على الإبداع في اختراع منتجات جديدة وأحد أهم هذه الشركات هي أبل. و ارتباط التسويق مع الإبداع يختص في ٩٠ ٪ من نسبته في مجال التكنولوجيا و التقنية .

ماذا يمكن أن يُقدم الإبداع للتسويق ؟

مهمة التسويق الرئيسية هي اكتشاف حاجات البشر (أو خلقها) و من ثم إشباعها و في الحقيقة ووجود الإبداع مهم لتحقيق هذه المهمة كبيرة التعقيد و التنافس الشديد في العصر الجديد ضاعف حاجة الشركات و الأفراد للتسويق و ليس أي تسويق و لكن التسويق الإبداعي .

هل هنا نحتاج لدمج نظريات الإبداع مع نظريات التسويق أم علينا أن نكتشف نظريات تسويق إبداعية جديدة !

مثال على التسويق الإبداعي ما قامت به شركة نايك بإنتاج تطبيق (نايك بلاس) و الذي يعمل كمدرب شخصي يوجهك في كل وضعياتك الرياضية لتحقيق نتائج مثمرة في وقت مناسب ... إبداع انتاجي بكل المقاييس !

و قد صرحها مسبقاً الأب الروحي لعلم الإدارة الحديث بيتر ديركر (أن للشركات مهمتان رئيسيتان فقط : هما التسويق و الإبداع) .

و الفكرة الإبداعية وحدها لا تكفي لإشباع حاجات العميل , و التسويق وسط هذا الزخم الانتاجي وحده يقف عاجزاً عن الوصول إلى عقل و قلب المستهدف !

يمكننا ربط علاقة التسويق بالإبداع فيما يلي :

١.إبداع إنتاجي : ابتكار منتجات جديدة تماماً ليس لها حاجة معلنة مسبقاً في السوق .

٢.ابداع تطويري : تطوير منتجات قديمة و تقديمها بتحسينات طالت ٦٠٪ من خصائصها .

٣. ابداع بحثي : إبداع في اكتشاف فرص السوق و تقسيمه و جمع معلومات دقيقة عن وضع المنافسين و المنتجات فيه .

٤.ابداع ترويجي : استخدام وسائل حديثة جديدة متطورة غير مألوفة لجذب انتباه المستهدف و دخول عقله , تقديم المنتجات بطرق براقة غير مسبوقة , و توزيع المنتجات بتكلفة أقل و الوصول لعقل المستهدف و إبهاره دون عناء.

٥.إبداع القيمة المضافة : تقديم سلسلة من الإضافات القيمة على المنتجات تُساعد على اشباع حاجات العملاء حد الاستزادة .

وسائل التسويق الإبداعي (أو ما يقدمه الإبداع للتسويق) :

١.اذهب لمدى جديد : المسوق أحياناً يعمل كمستكشف ويبحث عن زوايا جديدة و يحاول أن يفهم ماذا يحتاج الناس في كل ركن من أركان الأرض المعمورة .

٢.شكلّ السوق سريعاً : المسوق الناجح هو الذي يُقدم منتجات تُغير العالم و لا تحتاج لتبريرات كثيرة حتى يقبلها الناس , انظر ماذا فعل ستيف جوبز من خلال منتجات آبل لقد غير طريقة البشر في العيش و التواصل . يجب على المسوق أن يصنع مستقبل حاجات عملائه و يصنع السوق الذي سوف يخدمه .

٣.تبني نماذج أعمال جديدة : تشجيع بيئة تسويقية داعمة للإبداع و تحمي الأفكار الابتكارية و تمنعها من الاضمحلال و تشجيع المنتجين لها و محاولة اخضاع هذه الأفكار للتجربة و تحويلها لواقع قد يُغير مسار الأعمال.

٤.شجع الآخرين على المشاركة : لا تحل مشاكل التسويق وحدك , إشرك جميع الجهات المعنية في إيجاد الحلول , هنا يأتي الإبداع في أبهى حلة اندماج العقول مع بعضها وتكوين نسيج جديد من الأفكار جديد كُلياً .

٥.استخدم التكنلوجيا : قطعاً أن التكنولوجيا اليوم هي صميم الإبداع و أحد وسائله الفعالة.

عند احتدام المنافسة و شراسة الصراع على عقل و قلب المستهدفين لن نجد سلاح أفضل من التسويق و لكنه سيكون سلاح بلا رصاص إذا لم نمزج الإبداع معه .

ما هو الإبداع !

الإبداع هو عملية الإتيان بجديد – طارق السويدان

نحن في حاجة لثلاث عناصر هي بمثابة وقود للإبداع :

الخيال : هو عملية خلق لأفكار و صور غير موجودة في الواقع .

الربط : عملية تفكير بحتة تعمل على ربط بين الخيال و الواقع .

الابتكار: عملية تطوير للدمج الناتج بين الخيال و الربط .

و الإبداع هو تحويل هذه العملية إلى نتيجة واقعية , الفكرة الإبداعية السجينة خارج اقفاص الحقيقة لا تسمى إبداعاً .

الأدوار الستة للإبداع التسويقي :

١. المبادر: الشخص الذين يمسك راية الإبداع و التجديد في الشركات .

٢. الباحث : قانص المعلومات مهمته إيجاد المعلومات الذكية ذات الصلة التي تُثري المشروعات

٣. المبتكر: يسعى لتوليد الافكار الجديدة التي من شأنها تفعيل دور الشركة في مواكبة التغيرات الخارجية .

٤. المطور : دوره الأساسي تحويل الأفكار إلى منتج أو خدمة و تطبيق الحلول الذكية على الصعوبات المصاحبة لإنشاء المنتج أو الخدمة.

٥. المُنفذّ : إيصال ثمار الإبداع إلى السوق المستهدف .

٦. المُيسر: يعمل على تفعيل ديمومة التطوير المستمر في الشركة .

ابدع بالمنتج (تقديم منتج ممتاز بمواصفات خارقة)

ابدع بطريقة تقديم المنتج (تقديم المنتج بسعر منافس , و سهولة الاستخدام , و جودة عالية)

ابدع بإسعاد العملاء (لامس شغف العملاء)

تخيل أن شركة مثل ثري أم ابتكرت ما يقارب ٣٨ تقنية تكنولوجية للأدوات , و انتجت ٥٠ ألف منتج , و تدير ٢٠٠٠ اسم تجاري .

شركات نشاطها بأكمله قائم على الإبداع شركة كوينجسيج تبيع سيارة يصل سعرها إلى ٣ مليون دولار.

في شركة كرافت أطلقت الرئيس التنفيذي للشركة إيرين روزنفيلد فكرة المليون دولار لمن يجلب فكرة تساعد في جلب ارباح للشركة

في شركة شل إذا كان لديك فكرة تطويرية يُطلب منك إرسالها لإيميل مختص بتلقي هذا النوع من الأفكار و بعدها يتم استدعائك لشرح

الفكرة أمام كبار قادة الشركة خلال ١٠ دقائق بعرض توضيحي , ومن ثم تُخصص ١٠ دقائق لتفحص الفكرة والاجابة عن تساؤلات الحاضرين .
وفي حال حظت الفكرة بالقبول وأمكن تطبيقها يحصل صاحب الفكرة على جائزة نقدية تصل إلى ٣٠ ألف دولار.

من مبادئ الإبداع التسويقي :

-اخلق حاجة منتجك لدى العملاء .
-لا تتجاوب مع كل متطلبات العملاء .
-اجعل المنتج صعباً على النوال .
-لا تعلن من أجل البيع اعلن من أجل الاندماج
-اصنع قائمة الأسعار أنت ولا تخضع لضغوطات التكلفة أو المنافسة او متطلبات السوق
-المنتجات ذات الطابع الإبداعي غير خاضعة للمقارنة

ليست مهمة العميل أن يعرف ما يريد , إنها مهمة المسوقين أن يعرفونهم بحاجاتهم .

هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية في التسويق :

الاستراتيجيات الرئيسية : وهي تعتمد على مبدأ ادفع أكثر تحصل على مزايا اكثر

استراتيجيات الموضة : بيع ما يتناسب مع الذوق الدارج وله طلب مرهون بالوقت

استراتيجية الإبداع : خلق قيمة عالية للعملاء من خلال منتجات ذات مواصفات فريدة غير ملموسة غالباً .

صناعة اللوبي

اللوبي مصطلح يُشير إلى وجود عملية تأثيرعلى القوى المسيطرة على سياسات الدولة و الرأي العام و صُنّاع القرار في المجتمع من أجل تحقيق مصالح الجهة الموظِفة لهم .

هناك ثلاث وكالات أخبار عالمية تُسيطر على ٨٠ ٪ من الأخبار اليومية على مستوى العالم و تعتبر المصدر الموثوق الأول للأخبار التي تستقي منها القنوات و الصحف أخبارها :

- وكالة رويترز الإنجليزية (Reuters)
- وكالة الأنباء الفرنسية (A.F.P)
- وكالة الأسوشيتدبرس الأمريكية (A.P)

في الدستور الأمريكي هناك نص رئيسي يوضح ما يلي :

تهب الأمة الامريكية للحرب في ثلاث حالات (تهديد أمن امريكا , تهديد أمن إسرائيل , و انقطاع نفط الخليج) .

ما الذي جعل دول مثل أمريكا تضع الكيان الصهيوني المحتل من ضمن أمنها القومي – أليس اللوبي الصهيوني الذي يؤثر على صناعة القرار الأمريكي و العالمي أيضاً .

بلغ مجمل عائدات التكنولوجيا المتقدمة التي تصدرها إسرائيل للعالم ١١,٨٨ مليار وفقا لتقرير البنك الدولي لعام ٢٠١٥ مقابل ٢,٧٧ مليار مجمل عائدات التكنولوجيا التي تصدرها جميع الدول العربية .

مهمة اللوبي هو تحقيق أهداف المنظمة أو المؤسسة من خلال التأثير على أصحاب القرار دون تدخل مباشر, و هذا التأثير الغير مباشر يقف خلف نجاح العديد من المؤسسات و المنظمات في العالم .

ونجد كذلك نجاح العديد من الموظفين في منظماتهم إعتماداً على قوة تأثير اللوبي (الشللية) على متخذي القرار.

و في زمن كزماننا هذا يتحتم على المؤسسات الكبرى و الدول إنشاء لوبيات مساندة لصنع نوع من الإتزان في تحقيق المصالح وفق مبدأ لا ضرر ولا ضرار وإلا تداعت علينا الأمم كما تداعى الأكلة على قصعتها .

مجالات التسويق

يُقسم علماء التسويق مجالات هذا العلم إلى عشرة أقسام :

السلع : المنتجات المادية المصنعة , سنوياً يتم انتاج بلايين من المواد الغذائية المعلبة , الطازجة و المغلفة و يتم أيضاً صناعة الملايين من السيارات , الثلاجات , التلفزيونات , و الأجهزة التي تعبرعن روح العصر الحديث.

الخدمات : خدمات الطيران الفنادق , المستشفيات , تأجير السيارات , الحلاقة . الهندسة البنوك , المحاماة البرمجة .

الأحداث : الرياضة , المسابقات الهامة , اولمبياد , المعارض , المهرجانات , الاحتفالات , المعارض ,

التجارب : دور السينما , حدائق الملاهي , فعاليات والت ديزني .

الاشخاص : الفنانون , الممثلون , المدراء التنفيذيون , المحامين , الرؤساء , المذيعين , اللاعبون الرياضيون , الدعاة و المدربون .... اسماء تجارية

الاماكن : مدن , دول , سياحة .

العقارات و الممتلكات : العمائر و الشقق و المدن السكنية المستحدثة .

المنظمات : بناء سمعة طيبة في عقول الفئات المستهدفة فهذا يعتبر رأس مال

المعلومات : دور النشر و المكتبات , الجامعات و المعاهد العلمية و المدارس.

الأفكار و القيم : هو ما يتعلق بنشر الافكار و القيم بالوسائل الإعلامية او المنابر الوعظية أو دور صناعة الرأي.

معادلة التسويق
(R + S + T + P + MM +DM)

Research

البحوث التسويقية

تصميم وتجميع وتحليل ورفع تقرير بالبيانات التي لها صلة بالحالة التي تواجهها الشركة .

تهدف البحوث التسويقية إلى التركيز على اكتشاف فرص تسويقية او الاطلاع على المتغيرات الطارئة في السوق .

في عام ٢٠٠٩ تم إنفاق ٢٩ بليون على البحوث التسويقية.

يحتاج لك ان تغوص بعمق السوق لتفهم اربعة اشياء (وضعك , وضع المنافسين , الفرص و المخاطر) .

حتى تفهم توجه السوق الحقيقي يتطلب منك ذلك الغوص في أعماق السوق وترك القشور و الغوص في أسبار البيئة التنافسية لتكتشف الفرص و المخاطر وتترك القشور التي تطفو على السطح .

ومن ضمن مهام العاملين في البحوث التسويقية هو التفريق بين الفرق بين الموضة و التوجه السوقي (فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ).

علينا أن نفرق أيضاً بين التوجه السوقي (مكمن الفرص الاستراتيجية) و الموضة التي هي ليست أكثر من حركة تغير في سطح و قشور السوق .

الموضة غير مدروسة , عمرها قصير , ليس لها أهمية اجتماعية او اقتصادية او سياسية , أما التوجه فهو يشكل صورة المستقبل و يصنع السير الاستراتيجي .

عام ١٩٨٨ قامت شركة كوكا كولا في تغيير مذاق منتجها فوصلها ٤٠٠ ألف رسالة احتجاج من عملائها . تم جمع المعلومات بطريقة خاطئة

والقيام ببحوث تسويقية ناقصة أدت إلى قرارات خاطئة قادت بدورها لفشل التجربة.

البحوث التسويقية تساعدك في اتخاذ قرارات صعبة و تساعدك في توقعك لتفاعل العملاء مع المنتج.

أنواع البحوث التسويقية :

الاستكشافية : التعرف على حاجة السوق للمنتج الجديد او الجدوى الاستثمارية.

التطويرية : التعرف على امكانية تطوير المنتج وبحث سبل تقبل العملاء لشكله الجديد

الوصفية : عكس صورة السوق من حيث وضع منتجك , المنافسين و الفرص و المخاطر

الطارئة : تحديد الحصص السوقية , معدل العرض و الطلب , المبيعات و التواجد و الانتشار , تأثير الحملة الاعلانية على سلوك العملاء

خطوات البحث :

حدد محور البحث (المشكلة) , طور خطة البحث , اجمع المعلومات , حلل المعلومات , لخص النتائج و عندها اخذ القرار .

طريقة البحوث :

-**الملاحظة** : (النزول الميداني و استقراء المعلومات من خلال متابعة حركة المنتج و طلب الناس له و سؤال المستهلكين له و البائعين)

- **مجموعة التركيز البحثية** : (اجمع مجموعة من الاشخاص ما بين ٨ الى ١٢ و مناقشة موضوع محدد)

- **الاستبيان** (المقابلات , الزيارات , الاتصالات , المراسلات , الاستبيانات

- **البحث السلوكي** (دراسة عادات الشراء , التفضيلات , الرضا)
- **البحث التجريبي** (حفل لتجريب المنتج و اخذ انطباعات الجمهور عنه).
- **مصادر المعلومات** (الجهات الحكومية , مراكز البحوث و الدراسات , الكتب و المجلات , المواقع و شبكات التواصل الاجتماعية , الاعلام) (اربع انواع للمعلومات : شخصية , تجارية , عامة و خبراتيه)

Segmentation

التقسيم

التقسيم هو مجموعة من العملاء يتشاركون نفس الرغبات و الحاجات. عند التقسيم يجب ان تقسم مجموعة كبيرة من البشر إلى مجموعات صغيرة ,وكل مجموعة يجب ان تمتلك شيء مشترك فيما بينها يجعلهم يتجاوبون بطريقة متطابقة لمنتجاتك و استهدافك .

الاستراتيجية الفاعلة في التقسيم تنطبق على المثل الذي نحوره هنا و هو ضرب مليون عصفور بحجر.

أي أن تُقدم منتج يستهدف مجموعة بشرية كبيرة و تحصل على تجاوب واحد .

هذا النوع من الاستهداف صعب النوال لكنه مثمر.

انواع التقسيم :

١.**التقسيم الجغرافي** (الإقطاعيات , الأقاليم , الدول , المدن , مصادر الدخل , الجوار,)

٢.**التقسيم الديموغرافي** : العمر و مراحل الحياة , حجم العائلة , دورة حياة العائلة , الدخل , المهن , التعليم , الدين , النوع الجيل , الجنسية , المستوى الاجتماعي .

٣.**التقسيم النفسي** : على النمط النفسي و طريقة الحياة .

٤.**التقسيم السلوكي** : تقسيم الناس على أساس علمهم , نمط تفكيرهم , اسلوب المعيشة و تجاوبهم مع المنتج .

التقسيم الجغرافي :
تقسيم الجمهور المستهدف حسب المنطقة و التجمع .
التقسيم السكاني :
الرجل يميل اكثر للمس المنتج عن قرب بينما المرأة تأخذ المنتج دون حاجه لفحصه .
الرجل يحتاج لقراءة تفاصيل المنتج و معلوماته و الهدف من استخدامه بينما تعامل المرأة مع المنتج بصفة شخصية و ليس نفعية مثل الرجل .
في امريكا و الولايات المتحدة تسيطر المرأة و تؤثر على ٨٠ بالمائة على صناعة السلع و الخدمات , ٧٥ بالمائة تؤثر على قرارات شراء البيوت , و ٦٠ بالمائة على قرارات شراء السيارات الجديدة و ٦٠٪ تؤثر على قرار شراء طلاء الجدران .
شركة Avon بنت راس مال ب ٦ بليون دولار من خلال منتجات الجمال و أدوات التجميل و الشعر.
المرأة تهتم أكثر بالتأثير الاجتماعي و تهتم بتفاصيل السيارة الداخلية , تهتم بمظهر السيارة عن اداء محركها و درجة الأمان .
بامبرز تستهدف الاطفال من عمر ٠ إلى ٣٢ شهر.
كولجيت تستهدف ثلاث فئات عمرية (الاطفال , الراشدين , المسنين).
و هكذا ...

التقسيم بحسب الأجيال :

الجيل Y الذي ولد مابين ١٩٧٩ الى ١٩٩٤ (٧٨ مليون , بقدرة شرائية ١٨٧ بيليون دولار) .

الجيل X الذي ولد ما بين ١٩٦٤ – ١٩٧٨ (قدرته الشرائية ٥٠ بليون دولار)

الجيل B ١٩٤٦-١٩٦٤ (٧٦ مليون بثروة تقدر بترليون ونص و يسيطرون على ثلثي الثروة العالمية)

الجيل الصامت ١٩٢٥-١٩٤٥ مليون ٦٠ ٪ من هذه الفئة تظن نفسها اصغر من عمرها الحقيقي .

التقسيم النفسي (النمط النفسي و أسلوب الحياة)

الشخصيات ذو المصادر السامية (المبدع , المفكر, المنجز, الخبير) .

الشخصيات ذو المصادر الدنية (المصدق ,, المتلهث , التقليدي , السادي).

التقسيم السلوكي :

تقسيم الناس على أساس علمهم , نمط تفكيرهم , تصرفاتهم و تجاوبهم مع المنتج الحاجة و المنافع تلعب دور كبير في صناعة القرار

يقسم خبراء التسويق الناس على اساس :

الحماسي : ١٢٪ من الناس دخلهم يقدر ٧٦٠٠٠$.

الباحث عن المظهر: ٢٠٪ من الناس و معظمهم في عمر ال ٣٥ (يبحثون عن المنتج الذي يظهرهم ويقولون هأنذا ... يدفعون اكثر من اجل تحسين صورتهم الاجتماعية)

عشاق التسوق : ١٥ ٪ من الناس و الشراء عندهم هواية

التقليدين : ١٦٪ من النا س و سلوك الشراء لديهم قائم على التقليد .

الباحثين عن الرضا : ١٤٪ يمارسون التسوق فقط من أجل ارضاء حاجة لا تهمهم الماركات
الغارقون : لا يعلمون ما يريدون .

التقسيم حسب الحاجة و المنافع المفقودة أو المشكلة المشتركة

حاول أن تقسم جمهورك المستهدف حول حاجة أو منفعة أو مشكلة مشتركة تجمعهم
عند التقسيم يجب التأكد أن تتم عملية التقسيم كمايلي :
١.قياسي : الحجم , القدرة الشرائية .
٢.جوهري : يجب التأكد ان التقسيم كبير بشكل كافي و مربح .
٣.قبول : ان يكون التقسيم قابل للوصول و الخدمة
٤.شامل : التقسيم قابل لاحتواء الاطياف المختلفة ويتجاوب مع برامج المزيج التسويقي.

Targeting

وهناك نوعين في الاستهداف قسمها علماء التسويق إلى :
السوق الكلي (Mass marketing) : و التي تستهدف بها شريحة واسعة من الناس .
مخصص (niche) أو أفراد : و التي تركز على استهداف شريحة محددة من البشر و لا تغطي أو تلبي حاجات قطاعات متعددة .

Positioning

التموضع

التسويق ليس هو ما تعمله بالمنتج ولكن ما تعمله بعقل العميل .
التموضع هو كيف تضع نفسك داخل عقل العميل ليتصورك ذهنياً.
اختر فكرة واحدة تميز منتجك لتضعها في ذهن العميل.

•كيف تضع الصورة الذهنية : إختر فكرة واحدة تميز منتجك لتضعها في ذهن العميل

١.**كن الأول** : قانون القيادة (من الجيد أن تكون الأول على أن تكون الأفضل).

٢.**أختر أسم براق** : الاسم السهل و العميق يمنح نجاح بعيد المدى للمنتج ويجعله سهل التموضع في عقل العميل.

٣.**عناصر اللصق** : حتى تلتصق الفكرة بعقول المستهدفين لابد أن تتميز وحتى تلتصق في عقل العميل تأكد أن تتسم فكرة المنتج بالمزايا التالية: البساطة , الفجائية , أن تكون محسوسة , المصداقية , العاطفة , أروي قصة.

٤.**حرب الإدراك** : المعركة التسويقية هي ليست معركة منتج و لكن معركة إدراك.

٥.**تميز بنقطة قوة** : السعر, الجودة , التوزيع و الانتشار و التواجد , الخدمة , التصميم .

٦.**اصنع قصة** : هناك طريقتين للإقناع : الاولى سرد الأفكار بطريقة منطقية متسلسلة بالحقائق و الأرقام و الطريقة الثانية هي كتابة قصة

تدور حول فكرة تجعل الناس يندمجون معها .

٧.**كن مختلفاً** : الإختلاف بالمنتج , الخدمة , التجربة أو الصورة التي في ذهن العميل .

٨.**اكتسح منافسيك** من خلال :

-ارضاء جميع الاطراف المعنية (ال ستيك هولدر) (المساهمين , الداعمين , الموظفين)

-استراتيجية التنبؤ (عملية بحث عن معرفة جديدة و ضرورية لتوقع أو خلق نوافذ فرص لا يتطرق لها المنافسين (اكتشاف منتجات جديدة , التنبؤ السريع لتوجه السوق الجديد , الفرص الناشئة في البيئة , خدمة شريحة من العملاء مهملة .

-عنصر السرعة و المباغتة : السرعة في مباغتة المنافسين من خلال استغلال الفرص , التحرك السريع للهجوم على المنافسين و الإستجابة السريعة لهجماتهم ... السرعة في خدمة العملاء ...

-تلاعب بقواعد المنافسة : غير قواعد اللعب , جدد اساليب انزال المنتجات , انزل بمنتج جديد بسعر مخفض , قدم عروض مفاجئة , قدم عروض مميزة للعملاء بأوقات غير متوقعة

-حرب الإشارات : نشر أخبار غير واضحة تدفع المنافسين للقيام بردود افعال خاطئة , نشر معلومات غير مؤكدة عن نوايا الشركة في تغيير استراتيجيتها , انزال معلومات توصل فكر محددة و تشير إلى القيام بتحركات غريبة تصيب المنافسين بالتشوش .

Marketing Mix

المزيج التسويقي

المزيج التسويقي : الأدوات التي تستخدمها لإمكانية التأثيرعلى البيع .
وتنقسم إلى :

•**المنتج** : خصائص المنتج , الجودة , تصميم المنتج , اسم المنتج , التغليف , الحجم , الكمية , الخدمة , الضمانات , الإرجاع .

•**السعر** : افضل طريقة في التسعيرهي تحديد الكلفة أولاً ثم قيمة المنتج المعنوية (Value) لدى العميل ثم القدرة الشرائية .... استعن في بيع المنتج على قيمته وليس على سعره .

ثلاث فئات تؤثرعلى قرارالتسعير: التكلفة , المستهلك , المنافسون .

•**الترويج** هوأداة التواصل التسويقي بين المنتج و المستهلك ويهدف إلى تحفيزالعميل المستهدف لممارسة سلوك الشراء .

أما الإعلان فهوأداة من أدوات الترويج .

والترويج ينقسم إلى العناصرالتالية :

الإعلان - العلاقات العامة - البيع المباشر- التسويق الشخصي - تحفيز البيع .

الإعلان : تعريف , إقناع , تذكيروتحفيزالعميل لاتخاذ قرارشراء المنتج أو الخدمة (الاعلانات المطبوعة - اعلانات مسموعة - إعلانات التلفزيون - اللوحات الخارجية - الملصقات - الاعلانات الرقمية - البروشورات) .

العلاقات العامة : تبرعات اجتماعية – لوبي تسويقي – تصريحات اعلامية - علاقات شبكية.

البيع المباشر: عروض و خصومات – حوافز– عينات .

التسويق الشخصي : كتالوجات – اتصالات هاتفية – البريد الإلكتروني.

تحفيز البيع : مهرجانات – معارض – جوائز– مسابقات .

أهداف الترويج :

١. توصيل رسالة المنتج للعميل.

٢. رفع مستوى الطلب على المنتج.

٣. تمييز المنتج عن منتجات المنافسين.

٤. ابراز قيمة المنتج المعنوية و المادية .

٥. تحقيق استقرار و نمو في معدل المبيعات.

•**التوزيع** : الترتيبات التي تجعل المنتج في متناول المشتري

سياسات التسعير

الشخص الساخر هو الذي يعرف تسعيرة الأشياء و لا يعرف قيمتها .

قائمة الاسعار, الخصومات , هوامش الربح , فترة الدفع , طريقة الدفع , انواع الدفع .

افضل طريقة في التسعير هي تحديد الكلفة أولاً ثم قيمة المنتج المعنوية (Value) لدى العميل ثم القدرة الشرائية .... استعن في بيع المنتج على قيمته و ليس على سعره .

تكلفة المنتج + قيمة المنتج لدى العميل = التسعير الفعالز

ثلاث فئات تؤثر على قرار التسعير: التكلفة , المستهلك , المنافسون .

لا بد أن تعرف كيف يقيم العميل منتجك قبل البدء بتسعيره .

أحياناً خفض السعر يقوض صورة جودة المنتج عند العميل .

المنتج ليس عنصر مادي لدى العميل بل له إرتباطات نفسيه به.

المنافسة احد اهم العوامل التي تؤثر في عملية التسعير.

-سياسات التسعير:

١.توجه قيمة المنتج لدى العميل (بحسب قيمة المنتج لدى العميل و ليس تكلفة المنتج)

٢.توجه قيمة التسعير الجيدة (جودة عنصر المنتج , جودة الخدمة و سعر مناسب)

٣.تسعير القيمة المضافة : وضع مزايا اضافية على المنتج من اجل وضع التسعيرة المناسبة .

٤.التسعير على حسب التكلفة : وضع التسعيرة على اساس تكلفة الانتاج , التوزيع , البيع و العائد مع المخاطر .

انواع التسعيرة :

التسعيرة الثابتة : النفقة العامة (ايجار, منافع , رواتب).

التسعيرة المتغيرة : هي التي تنضاف من خلال متغيرات الخط الانتاجي رسوم اضافية تغيربالاحتياجات.

التسعيرة الكلية : هي مجموع التسعيرة الثابتة و المتغيرة .

كيف تصمم إعلان ذكي

الانتباه و الاهتمام هما أغلى ما قد تحصل عليه من العملاء .
أصبحت كلفة جذب انتباه العملاء المستهدفين باهظة الثمن خاصة مع زحمة المعروض وتعدد الخيارات وتنافس الشركات على تقديم أفضل المنتجات و العروض المصاحبة لعمليات البيع و التوزيع , و منذُ القدم كان للإعلان دور رئيسي في نجاح مبيعات المنتجات و فشلها .
و أمريكا التي لا تمثل أكثر من ٦٪ من اجمالي سكان العالم تستحوذ وحدها على ٥٧٪ من اجمالي الإعلانات المسموعة و المرئية .
و في السطور القادمة سوف نتحدث بإيجاز عن الإعلان الذكي و كيف نُصمم إعلانات فعالة تحقق غايات المعلنين ولقد قيل أنه لا شيء فعال في المبيعات مثل الإعلان الإبداعي فهو يساعد على نقش المنتج في ذاكرة العميل و يصنع جيش من المؤيدين .
الإعلان : هو علم الاستحواذ على انتباه الانسان من أجل تحقيق غايات محددة .
و هو من مهام العملية الترويجية الواسعة.

أولاً : الهدف من الإعلان

بكل تأكيد أن أي علان له هدف فريد و هو حث العملاء على شراء المنتج من خلال عرض مزاياه و منافعه و في ظني أن أكبر مشكلة يواجها المعلنين هي في كيفية تحقيق أهداف الاعلان , و على غير ما يظن الكثير أن الهدف الرئيسي للإعلان هو رفع نسبة المبيعات فقط , نعم أن هذا هدف أساسي ولكن كثير من الإعلانات لا تخدم هذا الهدف يدخل هنا تفاصيل كثيرة فقد يكون هدف الاعلان هو تعريف الناس بالمنتج الجديد أو لتحسين

سمعة المنظمة أو بناء علامة و هوية تجارية .

إن غاية الإعلان الذكي ليس سرد الحقائق عن المنتج ولكن تقديم حلول أو بيع أحلام , و كما قال مالك مصنع ريفلون (في المصنع نُنتج أدوات تجميل و في الإعلان نحن نبيع أمل) .

ثانياً : عناصر الإعلان الذكي

١. الغاية : تعريف , إقناع , تذكير و تحفيز العميل لاتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة

٢. الرسالة : إخبار المستهدفين بمزايا و قيمة المنتج من خلال الكلمات و الصور.

٣. الوسيلة : يجب تحديد الوسيلة الإعلانية و المنصات التي سوف تستخدم حتى تصل للمستهدفين و تحقق غاية الإعلان (يجب قياس الوصول , التأثير و التكرار و فاعلية الوسيلة التواصلية)

٤. المال : تحديد ميزانية الإعلان و تكاليفه

٥. القياس : قياس مبدئي و تالي للعوائد النفعية للإعلان , ويمكن القياس من خلال تقييم تحقيق الغايات المذكورة سلفاً , من خلال مراجعة العائدات البيعية أو من خلال استبيان .

ثالثاً : مواصفات الإعلان الذكي

١. المحتوى : و المحتوى الجيد هو العامل الرئيس لجذب انتباه العميل و إجباره للتركيز برسالة الإعلان , و المحتوى الجذاب هو الذي يقدم تفاصيل كثيرة بشكل موجز لا يخلو من الغموض و يحث على التفكير و التأمل و إعمال العقل و في مجمله يكون بسيط و مفهوم بطريقة فريدة غير سطحية .

٢. مركب : هو أن يحتوي الإعلان على صورة أو صوت أو حركة أو شيء ذو تركيبة مؤلفة من عناصر كثيرة (تربط بين أفكار مختلفة برابط جميل) و توصل رسائل عديدة بإيجاز.
٣.القيمة الفنية : احتوائه على عناصر لفظية أو بصرية أو صوتيه جذابة , جودة إنتاجها عالية , حوارها ذكي, تناسق الألوان أنيق و موسيقاها عذبة . يجب أن ينظر المستهلكون إلى الإعلان على أنه لوحة فنية جميلة لا على أنع عرض بيعي فظ .
٤. التلقائية : إذا قام أحدهم بإطلاق رصاصة في الجو بجانب فإنك تلقائياً ستلتفت لمصدر ووجهة إطلاق الرصاصة , لذا يجب أن يحتوي إعلانك على إشارات حسية لجذب الانتباه تلامس شغف و غريزة البشر.
٥. النفعية : يجب أن يحمل الاعلان وعد تحقيق نفع و فائدة للعميل و حل مشكلاته .

و في الختام علينا أن نوكد على أن الإعلان الجيد للمنتج الرديء سبب رئيسي في سرعة حدوث انتكاسة و سقوط المنتج . و جودة المنتج العالية هي أفضل وسيلة دعائية للمنتج و كلما زادت جودة المنتج قلت الحاجة للإعلان عنه . و العميل الراضي عن المنتج سيعود لاستهلاك المنتج دون تأثير الإعلان في سلوكه .

Digital Marketing
التسويق الرقمي

المهام الجديدة للتسويق

تغيرت طبيعة الوظائف التسويقية التقليدية و نشأت وظائف جديدة جراء حدوث الانفجار التقني الحديث مصاحباً لظهور علم البيانات و بروز قنوات التواصل الحديثة , و أصبح على موظفي التسويق إتقان مهارات جديدة تتواكب مع المهام الحديثة لعلم التسويق , وهناك أربعة مهام جديدة متصلة بعلم التسويق :

١. **التسويق الرقمي** : عالم التسويق الجديد , البحث المتحرك (التصفح) , وسائل التواصل الاجتماعية , البريد الالكتروني , الإعلانات الرقمية , منصات الشراء ... هذه الأدوات الرقمية تطورت بشكل مدهش خلال الفترة السابقة و الفرص فيها متفجرة .

٢. **المحتوى التسويقي (ثورة المحتوى) :**

المحتوى أصبح عنصر مهم جداً في الممارسات التسويقية الحديثة , و معظم ممارسات المسوقين ترتبط ارتباط وثيق مع المحتوى الذي يجب أن يكون جيداً و مناسباً و ذو معنى . أصبح ملحاً أن يقدم المسوقين محتوى مناسب يلامس حاجة العملاء .

و من خلال قوة و جودة البيانات المتوفرة و من ثم تحليلها يمكن للمسوقين أن يصمموا المحتوى الملائم للجمهور المستهدف ويؤثرون به . وفقاً لدراسة أن أكثر من ٧٠ ٪ من الناس يتعرفون على الشركات من خلال المقالات وليس كما نظن نحن أنه من خلال الإعلانات .

٣. **علوم التسويق** : تحليل الصور البيانية وعلم بيانات التسويق نطاق جديد و مهم على عالم التسويق الجميل , و يدخل من ضمنها أيضاً القدرة على نمذجة البيانات و تحويرها لتصبح قصة متداولة تجذب العملاء و تبهرهم .

الدور هنا يبدأ بالبحث على البيانات المصورة على هيئة قصص و محالة جمعها وربطها مع بعضها لتكوين شكل نهائي و مترابط للبيانات .

إنه عصر القصص و البيانات الدقيقة و الصحيحة .

٤. **تجارب العملاء** : خلق أدوات تواصل عميقة و ذكية مع العملاء المحتملين , كل عميل له حاجات و توقعات و علينا أن نعرف بالضبط ماذا يريد العمل و ما هي الحلول المتاحة المطلوب تقديمها .

أفادت دراسات حديثة أن تجربة العميل مع المنتج و الجهة المزودة للمنتج أهم بكثير من مزايا و منافع المنتج في ما يتعلق بقضية معاودة استهلاكه و شراءه.

ما ذكرناه لا يعني أننا في غنى عن الوظائف التسويقية التقليدية ولكن و كما تعلمنا أن لكل زمن أدواته و هذه الأدوات هي الأكثر فاعلية وثمارها يانعة لمن أراد أن يقطف.

قد تجد مبلغ مثل مليار دولار مقابل اللتقاط صورة أمر مبالغ فيه جداً، لكن لما تعرف أن هذه الصورة تم إعادة تغريدها أكثر من ٢,٥ مليون مرة وشاهدها أكثر من ٣٧ مليون شخص على تويتر. هذا رقم قياسي جديد تفوقت به سامسونج على صورة الرئيس أوباما وهو يحتضن السيدة الأولى بعد خطاب النصر.

تم اللتقاط صورة لمجموعة من نجوم الفن في مهرجان الأوسكار عام ٢٠١٥ .

تعني هذه الأرقام أن سامسونج دفعت ٣٧ دولار عن كل مشاهدة، و أكثر من ٣٠٠ دولار عن كل إعادة تغريد.

مزايا التسويق الألكتروني :

التسويق التقليدي ذات اتجاه واحد, الالكتروني ذات ابعاد كثيرة و تفاعلي.

٤٠٠ مليون مشترك و ٨٠ مليون منشور كل يوم انستجرام

تكلفة الوصول إلى الجمهور المستهدف في التسويق التقليدي مكلف :

تكلفة الوصول إلى ١٠٠٠ شخص :

الصحف : ٨٥ $

المجلات : ٦٠ $

التلفزيون : ٩ $

الراديو : ٨ $

جوجل : ١,٧٥ $

فيسبوك : ٠,٧٥ $

هناك أربع وسائل حددها رجال التسويق لصياغة عناوين براقة تجذب من خلالها انتباه المستهدفين :

١. الفرادة : استخدام كلمات غير عادية و غير دارجة و لكن مفهومة , تكون مثيرة للجدل قليلاً , تُثير الدهشة , المقصود هو كسر الرتابة و مخالفة السائد , فالعقل لا يُثيره ما يؤلف

٢. محددة : الناس لديهم إهتمام قصير جداً في متابعة مالا يعنيهم , لن يتبعوا رابط إلا إذا كانوا يثقون بالمردود , و ان يكون العنوان محدد المقصود به هو أن يعرف القارئ ماذا سيجني.

٣. العاجلية : طرح عنوان شيق جداً بحيث لا ينتظر المستهدف وقت اكثر في اتخاذ قرار النقر أم لا .

٤. الفائدة : تهتم بتحقيق رغبة أو اشباع حاجة أو تقديم قيمة للقارئ المستهدف .

كيف تبني علامة تجارية

ما هي العلامة التجارية :هي مجموعة الإدراكات الشخصية عن منتج ما . هي العلامة , الرمز, الأسم أو التصميم الذي يهدف إلى التعريف بمنتج أو شركة للجمهور المستهدف و وهو ما يتميزبه عن غيره .

في حادثة شهيرة عام ١٩٥٨ قررت شركة كوكا كولا بتطوير علامتها التجارية و قامت بإبتكار نكهة جديدة لمشروبها انفقت مايقارب ٤ مليون دولارعلى البحوث التسويقية لتجريب المذاق (زيدو حلاوة المشروب) افاد المجروبون أن نكهة المشروب الجديد انه محلى ... ما لم تُركزعليه كوكا كولا هو الإرتباط العاطفي لمتعاطي المشروب , حدثت موجة غضب عارمة , رسائل تهديد , و حدثت احتجاجات رسمية و هددوها برفع قضية للإحتفاظ بالنكهة الأصلية . و بعد عشرة اسابيع قامت كوكا كولا بسحب النكهة الجديدة و اعادو النكهة القديمة .... هذه تؤكد حقيقة أن البراند ليس ملكك بل ملك العميل .

مستويات الإرتباط مع العلامة التجارية :

١.الوجود : التعرف على العلامة و تحسس المزايا التي تشبع الحاجة او الرغبة.

٢.الصلة : بدء تكون صلة مع مزايا المنتج أو السعر أو أي اعتبارات اخرى

٣.الأداء : الثقة بأداء المنتج و حدوث القبول و دخوله ضمن التفضيلات المختصرة.

٤.الميزة : لمس الميزة بعقل أو عاطفة العميل

٥.المعنى : ارتباط المنتج بالتوجه الروحي و العاطفي للعميل و تكوين معنى له مما يدفعه لتميزه عن غيره .

عناصر بناء العلامة التجارية :

١.لا ينسى : سهل الحفظ و التذكر و التعرف عليه , مميز, اسم مختصر ولون جذاب وسهل النطق .

٢.ذو معنى :يُشير إلى معنى وجود المنتج , يبرهن على الصورة التي تُريد أن تفصح عنها الشركة

٣.حبوب :أسم موسيقي وسهل النطق

٤.شمولي : بإمكانة تقديم منتجات شاملة تنتمي لنفس الفئة ,

٥.ذو توجه مستقبلي : يضع الشركة على سبيل النمو, التغيير و النجاح

٦.مرن أو متكيف : قابل للتطور و التحوير و التغيير و التبديل .

٧.مؤمن : تأمين الأسم حيث لا يمكن تقليده و تزييفه .

تحليل المنافسين

كل شركة لها منافس حتى إن كان هناك شركة طيران وحيدة فإنها سوف تجد منافسة من القطارات , الباصات , السيارات , السفن , الدراجات و حتى من الأشخاص الذين يفضلون المشي لوجهاتهم.

بينما كان مؤسس شركة الكوكا كولا يفخر بأن هناك أكثر من ٤ مليار إنسان يشربون منتج الشركة في اليوم الواحد صرخ في وجه موظفيه قائلاً (منافسنا الحقيقي هو القهوة , الحليب , الشاهي و الماء) و نجد أن الكوكا كولا اليوم تعد من أهم صانعي الماء المعلب في العالم .

وجود المنافس صحي فهو كالمعلم الذي يدفعك لتصويب أفعالك , و المنافس الشرس يشحذ مهاراتك و يعلمك كيف تقاتل من أجل الحفاظ على نجاحك , و اخطر منافس لك على الإطلاق هو الذي يماثلك بأشياء كثيرة .

تعريف المنافس : هو الذي يمتلك نفس أهدافك و نفس وسائل تحقيق الأهداف .

انواع المنافسين :

المنافس التجاري : يمتلك نفس نوعية العلامة التجارية التي لديك (نفس المنتج , نفس العملاء , نفس السعر).

المنافس الانتاجي: نفس الانتاج لكن بمواصفات واسعار و عملاء مختلفين .

المنافس العام : يشبع حاجات العميل الاساسية من خلال منتجات مختلفة تماما .

المنافس الشامل : الحرب على الدخل المالي لنفس العملاء من خلال

منتجات مختلفة تماماً .

لهذا كان المنافس التجاري هو من يستحق أن تلتفت إليه دائماً ولكن يجب أن لا تهمل باقي الأنواع فجميعهم يشكلون مصدر قلق لك حتى و إن كان بينك و بينهم بون شاسع في النشاط فبالأخير هم يمتلكون شيء ما من عملائك .

إن أفضل طريقة للتغلب على المنافسين هي من خلال التغلب على عيوبك أولاً , عليك أن تسعى دائماً أن تكون أفضل من نفسك لتتفوق على غيرك .

عناصر التنافسية العالمي

شعور سيء أن تجد نفسك تعيش في أسوء بلد في العالم ولكن علينا أن نتأقلم مع هذه الحقيقة فمن خلال الإصدار الأخير لتقرير التنافسية العالمي ٢٠١٧ - ٢٠١٨ احتلت اليمن المركز الأخير في القائمة من ضمن ١٣٨ دولة.

أفضل دول العام وفق هذا المقياس هي التي تستطيع الحفاظ على النمو الشامل الذي يحقق تغييراً إيجابياً للحياة و الأحياء ويفيد المواطنين و البيئة , ويتم هذا التقييم من خلال مؤشرات قياس ١٢ ركن من أركان التنافسية :

١. الابداع و التطوير
٢. المؤسسية
٣. البنية التحتية
٤. استقرار الاقتصاد الكلي
٥. الصحة و التعليم الأساسي
٦. التعليم العالي و التدريب
٧. كفاءة السوق التجاري
٨. كفاءة السوق المهني
٩. كفاءة الأسواق المالية
١٠. حجم السوق
١١. تطور بيئة الأعمال
١٢. الجاهزية التقنية.

إعداد الخطط التسويقية

لا غنى للشركات الراغبة في خوض مضمار التنافس و النجاح في عالم الأعمال عن إعداد خطة تسويقية تساعد في تحقيق الأهداف و النمو المنشود.

و التخطيط الجيد و المحكم يزيد من نسبة النجاح مع تقليل تكاليف تحقيق الأهداف وتجنب الوقوع في أخطاء تحول دون الوصول للغايات.

و أضع لكم هنا خطوات إعداد الخطط التسويقية مع دراسة حالة لخطة كمثال على التخطيط الجيد.

أولاً : التخطيط للتخطيط

-ما هو التخطيط التسويقي : تحديد الأهداف التسويقية للمنظمة و طريقة الوصول إليها – أو هو الأداة الرئيسية لتوجيه و تنسيق الجهود التسويقية لتحقيق أهداف المنظمة .

-أهمية التخطيط : وضوح الرؤية و تحديد الأهداف لتحقيقها – استخدام أمثل للموارد و الإمكانات – تقليص حجم الهدر في الموارد المالية و البشرية – تحقيق التكامل و التنسيق – السيطرة على مشاكل التنفيذ – تحجيم المخاطر

-الفريق المثالي ٥ إلى ٧ ويجب أن يتكون الفريق من (خبير في البحوث التسويقية – قسم الإنتاج – قسم المنتج – قسم المبيعات – قسم خدمة العملاء – من قسم الترويج - وخبير مالي) .

-الفترة يجب أن لا تزيد عن ٢١ يوم .

-المكافأة تصرف عند الانتهاء من الخطة.

ثانياً الملخص التنفيذي :

تكتب في مقدمة الخطة و الهدف منها جذب انتباه القارئ للخطة و تلخيص موجزلما ورد في الخطة . وتحتوي على (معلومات عن الشركة – معلومات عن ادارة أوقطاع التسويق – التحديثات الحالية – و الحلول الناجعة التي تقدمها الخطة لتلك التحديثات)

ثالثاً : تحليل الوضع الحالي

-(تحليل القدرات الرئيسية – تحليل مواطن القوة و الضعف – تحليل الفرص والمخاطر - تحليل البيئة الخارجية – تحليل السوق - دراسة التوجهات المستقبلية و استشراف المستقبل – تفكيك ظاهرة الموضة– الإبداع و التسويق)

-تحليل القدرات الأساسية (Core competences)

القدرات الأساسية هي عبارة عن نقاط قوة تجعل الشركة تتربح من خلالها و تتربع على عرش التفوق و تجذب العملاء لها و تميزذاتها عن المنافسين .

إذا كنت قادرعلى تقديم منتج فريد فسوف يتهافت عليك العملاء و يفضلون منتجك على منتجات المنافسين .

القدرات الأساسية هي الأساس التي تقوم عليه الشركة و لها ثلاث خصائص :

١.إنها ميزة تنافسية و تقدم المنافع الرئيسية للعملاء

٢.لها حضور قوي و واسع في السوق و تفتح للشركة مجالات واسعة التطبيق

٣.صعب جداً على المنافسين تقليدها .

-لمعرفة القدرات الرئيسية
١.حدد بوضوح غرض وجود الشركة أو الفكرة الكبيرة لها
٢.ارسم نطاق الأعمال المميز للشركة
٣.اصنع (تموضع) هوية الشركة .

تحليل نقاط القوة و الضعف

-تحليل البيئة الخارجية :

تحليل الوضع الاقتصادي – السياسي – الاجتماعي – و التكنولوجي لا نملك تأثير كبير عليه

و تحليل السوق : وضع السوق الحالي – العملاء – المنافسين - الموردين .

١.حجم السوق : جدواه – اجمالي المبيعات فيه
٢.التوجه السوقي : نموه أو تدهوره – نشاط المنافسين – سلوك ا لمستهلكين
٣.معدل النمو السوقي و الربح : البيانات السابقة مع مؤشرات التوجه المستقبلي
٤.هيكل التكاليف : تحليل سلسلة القيمة – تكاليف الصناعة و الانتاج و الخدمات
٥.قنوات التوزيع : دراسة وسائل وصول المنتج للمستهلك .
٦.دراسة عوائق الدخول للسوق

الفرص و المخاطر

تحديد العوامل الخارجية التي قد تؤثر على تحقيق أهداف المنظمة
الفرص التسويقية : حاجة غير مشبعة و ممكن التربح منها .

-مصادر الفرص التسويقية :
توفير منتج شحيح الوجود
تقديم منتج أفضل من المنافسين
تقديم منتج جديد تماماً

خمسة ملامح ترسم صورة المستقبل

١. التكنولوجيا

انترنت الأشياء – السوشيال ميديا – الذكاء التقني , هناك توقعات أن عدد الاجهزة المتصلة في عام ٢٠٢٢ ستكون ٤٠ مليار جهاز.

٢. العولمة

سهولة و سعة التواصل , سرعة الحركة , عالمية الحدث .

٣. ثورة المعلومات – الانفجار المعرفي

العلم يتضاعف كل ستة أشهر و امتلاك المعرفة و المعلومة الصحيحة و الدقيقة يمنح القوة و التفوق .

٤. الميول الريادي

عزوف الشباب عن الوظائف و اتجاهم لتأسيس أعمالهم الخاصة, هناك ٢٠٠ مليون مشروع خاص – تعتمد أمريكا في ٧٠ ٪ من اقتصادها على المشاريع الخاصة .

٥. المجتمع الذكي

تعزيز ثقافة النجاح , إعلاء قيمة الابداع , تحسن المزاج العام للذوق و الجمال وانفتاح الوعي الانساني على ممارسة الابداع في شتى المجالات .

الفرق بين الموضة و التوجه السوقي

(فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ)

-كيف يتم التفريق بين الموضة و التوجه ؟

الموضة حدث عارض يصنع اهتمات جديدة تلامس السطح و تتصف بأنها غير مدروسة , عمرها قصير, ليس لها أهمية اجتماعية او اقتصادية او سياسية , أما التوجه فهو يشكل صورة المستقبل و يصنع السير الاستراتيجي .

كيف تصنع الفرص :

-تغيير المنظور (الفرص موجودة لكن لا نراها)

-إحداث التغيير

-الاستعداد

-الإبداع

-البحث عن مشكلة و تقديم حلول لها .

وسائل اكتشاف حاجات البشر:

١. فتش عن نقطة الألم و المضايقات البسيطة التي يصادفها المستهلك في تجارب استهلاكه الخفية .

٢. حدد قائمة بغير المستهلكين أو ظروف عدم الاستهلاك (حدد مجموعات العملاء الذين يعتبرون الاستهلاك مستحيل لهم او مزعج أو غير مرضي)

٣. حدد قائمة العملاء الذي يتم خدمتهم بإفراط (طور خدمة مناسبة لهم)

٤. وسع القيمة المضافة لعلامتك التجارية .

ثالثاً : الخطة المالية التسويقية

المصروفات المتوقعة لتنفيذ البرامج التسويقية .

الأهداف البيعية الشهرية و السنوية و حسب كل قطاع أو منتج .

تحليل نقطة التعادل .

الطرق السبعة لإعداد الخطة المالية :

١.تحديد مخصص مالي و يقسم على النشاطات المختلفة .

٢.تحديد نسبة مئوية من إجمالي المبيعات للنشاطات التسويقية

٣.تفنيد النشاطات و من ثم تحديد التكلفة .

٤.استناداً على الأهداف البيعية المراد تحقيقها

٥.اعتماداً على نشاط المنافسين

٦.اعتماد على المورد المالي الحالي

٧.اعتماداً على نسبة هامش الربح .

نموذج خطة تسويقية

١. التخطيط للتخطيط

١,١ اختيار فريق التخطيط

١,٢ تحديد الفترة الزمنية لإنجاز الخطة

١,٣ الملخص التنفيذي

٢. تحليل الوضع الحالي

٢,١ تحليل القدرات الرئيسية

٢,٢ تحليل مواطن القوة و الضعف

٢,٣ تحليل الفرص و المخاطر

٢,٤ تحليل البيئة الخارجية

٢,٥ تحليل السوق

٢,٦ التوجهات المستقبلية و استشراف المستقبل

٢,٧ تحليل المنافسين

٢,٨ الإبداع التسويقي

٣. تخطيط الميزانية التسويقية

٣,١ التكلفة المالية للبرامج التسويقية

٣,٢ رسم الأهداف السنوية و الشهرية للمبيعات

٣,٣ تحليل نقطة التعادل

٤. عرض المنتجات

٥. استراتيجية التسويق

٥,١ البحوث التسويقية

٥,٢ تقسيم السوف

٥,٣ العملاء المستهدفون

٥,٤ التموضع

٥,٥ الأهداف التسويقية : (زيادة الحصة السوقية , تحقيق نمو بمعدل)

٥,٦ الأهداف المالية : (تحقيق هامش ربح سنوي , تحقيقات مبيعات رقم)

٥,٧ الخطة السعرية

٥,٨ النشاطات الترويجية

٥,٩ خطة التوزيع

٦. خطة التسويق الالكترونية

٧. الرقابة : العائد , المصاريف , رضا العملاء , تطوير المنتج

٧,١ التنفيذ (ماذا , من , متى , كيف)

شركة (عِش) للمنتجات الرياضية :

١.التخطيط للتخطيط :

-تم اعداد الخطة من قبل الفريق التالي (مدير التسويق – اخصائي بحوث التسويق – المدير المالي – مدير خدمة العملاء – اخصائي منتج – مدير البحث و التطوير - مدير المبيعات)

الملخص التنفيذي :

شركة عش للمنتجات الرياضية هي شركة متخصصة في توريد المنتجات الرياضية للسوق اليمنية , بالاضافة الى تزويد السوق بالمنتجات , تسعى عش إلى تزويد السوق المحلية من أفضل الصناعات الوطنية و تقديم خدمات متميزة لعملائها الفضلاء بتزويدهم بأرقى و أجود المنتجات التي يحتاجونها لممارسة رياضاتهم اليومية .

في عامها الثالث تسعى شركة عش للحصول على ميزة تنافسية من خلال توفير ادوات رياضية تتناسب مع ذائقة شريحة العملاء ذوي الدخل المتوسط , و في عامها الحالي ستواجه عش منافسة ضروس مع الثلاث الشركات الكبرى في اليمن و الذين بدورهم قاموا بتوسيع نشاطهم المحلي ولكن ما سوف تتميز به عش هو أنه سوف تركز على ممارسي رياضة الجري و كمال الأجسام حيث ان الدراسات التسويقية اظهرت ان هناك طلب واسع لملابس رياضة الجري المخففة للحرارة خاصة في المدن الساحلية مثل عدن و الحديدة . سوف تحاول عش في العام الحالي على تقديم خدمة مميزة حيث سيتم اعادة ترتيب البضاعة للتلاؤم مع تفضيلات الزائرين و سوف تقوم بتكثيف تواجد العاملين . و سوف تقوم بفتح ٤ فروع جديدة اثنان منهما في صنعاء.

مع نهاية العام تتمنى عش ان تنتهي الحرب حتى يتمتع المواطن اليمني بالحياة الكريمة و البدء بالاهتمام بصحتهم .

٢.تحليل الوضع الحالي : تدخل عش عامها الثالث في سوق المنتجات الرياضية , تتنافس عش مع منافسيها و لكنها تدخل بحصة سوقية تقارب ٤٠ ٪ من اجمالي السوق الرياضية . تمتلك عش معلومات جيدة عن السوق و تعلم جيدا ماهي الإضافات التي سوف تقدمها لعملائها , هذه المعلومات سوف تفيد الشركة لتحديد من سوف تخدم و اي الحاجات سوف تُشبع و سوف توجد وسائل التواصل المناسبة معهم .

٢,١ القدرات الرئيسية : تتميز شركة عش بابتكارها لمادة (الرنجوت) و التي تمتص العرق و تجعل الجلد يتنفس من خلف الملابس مما جعلها تنفرد بتقديم ملابس رياضية مقاومة للحرارة و تمتلك حصرياً عناصر تركيبة هذه المادة

٢,٢ نقاط القوة :

-الجودة

-الإبداع

-التواجد و الانتشار.

٢,٣ نقاط الضعف :

-عدم وجود راس مال كافي

-الاعتماد على المواد الخام المستوردة من الخارج

-عدم شهرة العلامات التجارية .

٢,٤ الفرص :
-عزوف الناس عن تناول نبتة القات .
-عدم وجود منتجات مشابهة بجودة عالية و سعر مناسب
٢,٥ المخاطر:
-الحرب القائمة
-المنافسة المحتملة من الشركات القائمة في السوق حيث انها تمتلك منتجات ذو جودة عالية بسعر مرتفع
-تعمق الناس بمظاهر التأثير الإجتماعي .
٢,٦ تحليل السوق
سوق الملابس الرياضية سوق في نمو متزايد خاصة بعد اهتمام الشباب على المظهر اللائق و حجم السوق يمثل ١٥٪ من إجمالي الاقتصاد العام المحلي في اليمن .
نمو السوق : تراجعت اسعار الملابس الرياضية بسبب المنافسة الشديدة و دخول شركات عديدة في بيع الملابس و الأدوات الرياضية , اظهرت اخر الإحصاءات ان هناك هناك نسبة نمو في المبيعات بنسبة ٣٥٪ .
٢,٧ التوجهات المستقبلية
اظهرت البحوث التي قام بها فريق التسويق أن هنام ميول واضح لدى الشباب للاعتماد على التكنلوجيا و التطبيقات الهاتفية في احتساب فترة ممارسة الرياضة و هذا يدفعنا لإنشاء تطبيقات جوال تكون بمثابة مدرب شخصي للشباب . سوف تميز عش نفسها من خلال تسويق المنتجات الغير متوفرة لممارسي رياضة الجري و كمال الأجسام , و كما دلت الأرقام على ان هناك إقبال شديد من الشباب على صالات الرياضة

فهناك عزوف كبيرعن تناول نبتة القات .

حاجات السوق الحالية :

تسعى عش لتقديم الادوات الرياضية اللازمة وتركزعلى تقديم الفوائد التالية :

-التركيزعلى جودة المنتج : حيث ان معظم المنتجات رديئة

-المنتجات ذو التصميمات الأنيقة

-تقديم خدمة عملاء متميزة .

٢,٨ تحليل المنافسين

لا يوجد منافس تجاري يقدم نفس مزايا المنتج الخاص بنا ولكن بيت الرياضة تمثل منافس انتاجي وهو مسيطرعلى سوق الادوات الرياضية و هذه نقطة تفوق له علينا ونحن نتفوق عليه من خلال منتجات الملابس الرياضية الفريدة من نوعها

المنافسين : هناك عدد لا بأس من المنافسين الذين يقدمون منتجات رياضية ولكن اشد المنافسين هم بيت الرياضة حيث لهم تواجد وانتشار لا بأس به ولكنهم غائبون تماماً عن اماكن المناطق الحارة .

٢,٩ الإبداع

تنتهج عش في كل نشاطاتها وسائل الابداع وتعتزم على اطلاق تطبيق يتمكن من خلاله العميل التسوق واختياروطلب المنتج الذي يرغب به .

٣.الخطة المالية

٣,١ خصصت عش ٢٥ مليون ريال للنشاطات التسويقية المختلفة (اعلانات – عروض – ادارة صفحة في الفيس بوك) .

٣,٢ تعتزم على تحقيق هدف بيعي سنوي ٤٠ مليارريال بواقع ٤ مليار ريال شهريا – ٣ مليار جملة و وكلاء و ١ مليار تجزئة .

٤.عرض المنتج : تقدم شركة عش العديد من المنتجات :

المنتج الأول هو الملابس الرياضية المقاومة للحرارة و تجلب البرودة و تمتص العرق

المنتج الثاني هو حذاء شكلوب الطبي عالي الجودة بسعر جيد .

المنتج الثالث هو الادوات الرياضية الحديثة المتخصصة باللياقة البدنية

٥. الاستراتيجيات التسويقية

٥,١ السوق المستهدف :

-رياضيو الجري

-لاعبي كمال الأجسام .

-الباحثين عن اللياقة

التقسيم الجغرافي :

- سوف تستهدف عش بمنتجاتها القاطنين في المناطق الحارة .

- تستهدف عدد ما يقارب ٥ مليون رياضي في اليمن .

- سوف تفتح فروع جديدة لعملائها في الأحياء الراقية في العاصمة صنعاء .

التقسيم الديموجرافي :

- تستهدف فئة الرجال بشكل رئيسي لعدم إهتمام النساء بالرياضة في اليمن .

- تستهدف عمر ١٣ – ٤٥ .

التقسيم النفسي :

- تستهدف المستهلكين المهتمون باللياقة و الصحة البدنية و الذين يهتمون بمنظرهم الصحي .

- تستهدف من ينفق ماله لبناء جسمه

- تستهدف الذين يقدرون قيمة الصحة في الحياة .

- تستهدف الذي يطمحون للنجاح و يخصصون وقت للرياضة لمدة يومين في الأسبوع .

٣,٠ استراتيجية التسويق :

سيتم التركيز من خلال استراتيجيات التسويق على الصحة و اللياقة الجسدية لدى العملاء . يمكن للشركة ان تغطي ٨٠٪ من احتياجات السوق لانها تقدم منتجات للفئات المستهدفة .

٣,٢ الاهداف التسويقية :

- الحفاظ على النمووالسابق و البقاء مع رعونة هذه الظروف

- اختراق الاسواق الجديدة في المناطق الحارة

- زيادة الحصة السوقية بنسبة ١٠ ٪ في السوق المحلية

٣,٣ الأهداف المالية :

- زيادة هامش الربح ١ ٪ في الربع الأول

- تحقيق معدل نمو ضعف الأعوام السابقة

السوق المستهدفة : عدن و الحديدة و المكلا

٣,٥ الصورة الذهنية : ستكون صورتها الذهنية على انها الشركة الاولى في تزويد الساعين للياقة بالمنتجات التي تساعدهم في ممارسة الرياضة اثناء الحر.

سوف تعمل على دعم المجتمع في تقدير قيمة الرياضة و اللياقة الصحية و التشجيع على ترك العادات المدمرة للصحة .

٣,٦ استراتيجيات تحقيق الأهداف : الهدف الرئيسي الوحيد لعش هي ان تكون الشركة الأولى في تزويد الادوات الرياضية في السوق المحلية . .. البداية تكون بزيادة الوعي الجمهوري عن العلامة التجارية لعش . و ستعمل على توسيع قاعدة العملاء من خلال تعميق ادوات التواصل ستفتح لها موقع رسمي و حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي ... و سيتم الاعلان عن طريق وسائل الاعلام المختلفة ..

٣,٧ البرنامج التسويقي :

- التسعير: سعر التجزئة

التوزيع : التوزيع المباشر للمستهلك

الاعلان و الترويج : جميع الوسائل الحديثة و التركيزعلى وسائل التواصل الاجتماعية

المنتج : الملابس الرياضية و الادوات التي تعين على اللياقة و الرياضة اثناء الحر .

٤,١ الرقابة و التنفيذ : سيتم رقابة الاداء من خلال (الايرادات شهرية و سنوية) (المصروفات شهرية و سنوية) (رضا العملاء)

قوانين تسويقية

١)**احتفظ بحصتك** السوقية من خلال شرائح العملاء الأساسية (دع الطمع و فكر بالموجود)

٢)**صناعة المعنى** : اصنع لمنتجك معنى .... ماذا يعني لك عندما تزور احد الكافيهات ... المكان يمنحك الشعور بالتأنق و الهدوء و الرقي ... و احيانا يمنحك معنى الحب .... ماذا تمنحك الدورات التدريبية من شعور .... استهلاكي لمنتجك كيف يجعلني اشعر... بالتميز... بالفخر... بالحب ... بالسعادة .... أم بماذا .... أريد منتج او خدمة تعبرعن قيمي مبادئي طموحاتي , اهتماماتي و تطلعاتي في الحياة .... يعبرعن ذوقي و مكانتي الاجتماعية .... بامبرز منحت الامهات شعور ان الحفاظة تمنح النمو لأولادهنّ ... تحولت المنظمة من التركيز الضيق على فوائد المنتج إلى التركيز الواسع على ابتهاج الامهات وتعزيز قدرتها في تنمية الرضع .

الفيسبوك عمل على صناعة منتج يلامس مشاعر الناس من خلال تكوين صفحة شخصية تشارك فيها ارائك و مشاعرك و اهم احداث حياتك و انجازاتك و ذكرياتك الجميلة ... الفيس بوك اصبح جزء مهم من شخصيات و علاقات الكثير من البشر و الشعور بالإنتماء .

٣)**السرعة** : في اتخاذ التدابير اللازمة لمواجهة الأزمة ... عنصر هام لإغتنام الفرص و التجاوب مع الهجمات المضادة للمنافسين و مباغتتهم بتكنيكات مضادة .

٤)**لا تبخس منتجك** : تخفيضك لسعر المنتج يشير إلى شيئين (أنك كنت تبيع بسعر مرتفع جدا , أو أن منتجك لا يستحق القيمة التي سيدفعها العميل في المستقبل عندما يرتفع سعر المنتج .

٥)**عنصر المفاجأة**:ضع حملات مفاجئة و مباغتة بغيروقتها و غير متوقعة.
٦)**استغلال نقاط ضعف المنافسين** : حارب بقوة من أجل الاستحواذ من حصص المنافسين السوقية (في الأزمات تظهر نقاط الضعف فحاول استغلال نقاط ضعف المنافسين)
٧) **القدرة على التماسك** : في الأزمات الجميع يشعر بالارتباك و الخوف في السوق , يجب ان تشعرهم بأنك كما أنت , اشعر عملائك بالأمن و سلامة تعاملهم معك , أوصل لهم أن نشاطك في مأمن , إظهر بقدر ما تستطيع أن شركتك و منتجك في عافية و تسير بخطى ثابتة .
٨)**سطوة التحالفات** : الشركات لن تستطيع أن تواجه أزماتها مفرداً لذلك تلجأ في الظروف الصعبة إلى التحالف مع شركات آخرى لتتمكن من العبور , و احيانا لقيادة السوق و كسح المنافيسن ... هناك أربع صور للتحالفات (تحالف المنتج أو الخدمة , تحالف ترويجي , تحالف لوجيستي تقديم خدمات لوجستية لشركات آخرى و توسيع دائرة التوزيع , تحالف سعري : بعض الفنادق مع شركات تأجير تقدم تخفيضات كبرى من خلال التحالف المشترك)
٩)**التنبؤ** : ضع اربعة سيناريوهات للوضع القادم (سوف يستمر كما هو الآن , سوف يتغير للأفضل , سوف يتغير للأسوأ , سوف يعود كما كان) و ضع خططك البديلة لذلك
١٠)**حاول أن تحافظ على توازنك من خلال** :
١.كسب رضا المعنيين: كنت متفوقاً بعلاقتك مع جميع الأطراف لا تخسر طرف .

٢.تحويل قواعد التنافس و التلاعب بتوقعات المنافسين : من خلال تغيير التحركات المتزامنة و المتسلسلة لتضليل المنافسين و إرباكهم و لإحداث نوع من الإضطرابات الهائلة في السوق للمنافسين .

٣.ابحث اكثر الان عن احتياجات العملاء فهي في تغير مستمر.

٤.تخلص من النشاطات الغير مجدية فورا.

٥.احتفظ بالأقوى تخلص من الضعيف : لا تنفق مالك و تبذل جهدك على منتجات هامشية تفتقد للعروض القيمة و قاعدة عملاء صلبة .

٦.اضبط المصروفات الكلية من خلال تضيق مجالات تركيز النشاط .

٧.تأكد أن جميع من يعملون معك أنهم على نفس الوجهة و المسار .

٨.حاول ان لا تخفض ميزانيتك التسويقية .

٩.حاول أن تجد فرصة و تستغلها

١١)**قانون القيادة** (من الجيد أن تكون الأول على أن تكون الأفضل). إصنع فئة إنتاجية جديدة تكون أنت الأول فيها , هيرتز في التأجير, آي بي أم في الكمبيوترات , كوكا كولا في المشروبات الغازية . لا تكن الأول في الأشياء التي لن تنجح مثل شركة فورستي باوز اول شركة آيسكريم للكلاب . كرافت , بيبسي , اندومي تذكروا كيف صنعت هذه الأسماء صور ذهنية للمنتجات في عقولكم . (أحيانا تكون الأول و لكن تهمل قوانين الإستمرار فتخسر قيادتك للسوق) .

١٢)**قانون الربط** :اربط المنتج بالمستهدفين على المستوي الشعوري و الروحي من خلال استثمار الابداع , اجعل خصائص المنتج او طريقة عرضه و تقديمه تمنح المستهدفين شعور معين عند استخدامه كما تعمل شركة نايكي (منتجاتها الرياضية تمنح المستهلكين الشعور

وكأنهم رياضيين)

١٣)**قانون العادة** :

-هناك خمس عناصر لصناعة العادة :

•الزناد : المؤثر الذي يحفز على الرغبة (داخلي وخارجي)

• الفعل : الإستجابة للتأثير والقيام بسلوك بدافع الحصول على مكافأة (المؤثر, التحفيز والقدرة) والفعل لا بد ان يكون سهلا.

•المكافآت المتغيرة : الظفر بالمكافئات تدفعنا للفعل مرارا وتكرارا

•الاستثمار: يقوم المنتج بتضمين أشياء إضافية مرغوبة للمنتج فكلما قمت بالفعل اكثر استثمرت مما تريد اكثر.

١٤)**قانون التركيز** (أهم نجاحات التسويق تتمثل في غرس فكرة واحدة عن شركتك في عقل العملاء :شركة فيديرل اكسبرس استطاعت أن تجعل كلمة (طول الليل) هي الكلمة التي تدل عليها لدى العملاء , شركة هينز للكتشب ربحت من خلال فكرة(أبطأ كتشب يُسكب) أكثر من ٥٠٪ من الحصة السوقية) لن تحصل على شيء إذا كنت تركض خلف كل شيء , كلما ضيقت مساحة إعمالك زاد إتقانك لما تعمل به , شركة سفن أب كانت تحوز على ٥ ٪ من حصة المشروبات الغازية قامت بإصدار نكهات عديدة ووصل بها الأمر لأن تحوز فقط على ٢,٥ ٪ , اكبر خطأ ترتكبه الشركات هي ان تنجح كعلامة تجارية في مجال تجاري وتحاول ان تستخدم نفس الأسم في قطاع جديد ولنا اسوة في شركة فولكس واجن اشتغلت في مجال السيارات الصغيرة في امريكا و حازت ما يقارب ٦٧ من الحصة السوقية للسيارات المستوردة وعندما طمعت وحاولت ان تصنع نمط جديد من السيارات تحت نفس الاسم التجاري

فشلت فشل ذريع واستمرت ببيع الموديل القديم ... بينما شركة جينرال موتورز حينما ارادت ان تنزل تصميم جديد للسيارات اختارت اسم جديد كليا .... والان حصة الفولكس واجن بعد ان كانت ٦٧ ٪ اصبحت ٤ بالمائة ... وتذكر أنه أن تكون قوياً في جانب افضل من أن تكون ضعيفاً في كل جانب .

١٥)**قانون الندية** (إذا كانت غايتك هي الحصول على المركز الثاني فإن خططك تدار من خلال صاحب المركز الأول) في كل قوة يوجد ضعف و مهما كان منافسك قوي يظل هناك فرصة لسحقه ... لا تحاول أن تكون الأفضل ولكن حاول أن تكون مختلف ..... شركة كوكا كولا ذو ال ١٠٠ عام ظلت تسيطر على السوق على مدى طويل و ٧ اشخاص هم فقط من يعلمون التركيبة الأساسية للمنتج (ومن الطريف ذكره أن هؤلاء الأشخاص السبعة تتم رعايتهم وحمايتهم من أجل سلامتهمو وقدمنعوا من السفر جميعاً على نفس الطائرة حتى لاتصيبهم كارثة فيموت السر) قامت شركة بيبسي بالتعامل بندية مع تغطرس الكوكا كولا واستطاعت أن تكون منافس شديد يضاهي ويباهي وبعد جيل الكوكا وجدنا جيل البيبسي ... قانون الندية يتطلب التركيز على نقاط ضعف المسيطر و الضرب بيد من حديد و المواجهة بقوة ... شركة صناعة غسول الفم أنزلت إعلان قالت فيه : غسلة واحدة من صنفنا تجعل رائحة فمك كا المشفى بلا جراثيم .. وبشكل سريع أنزلت الشركة المنافسة إعلان تقول فيه سكوب ذو الرائحة الذكية يقضي تماماً على الجراثيم في الفم . أحيانا أقدمية المنتج وعدم تطويره تمنحك فرصة لمنافسته ... تحتاج أن تحاكي المنافس ولكن مع الكثير من الإختلاف و التميز)

١٦)**قانون التضحية** : يجب ان تضحي بشيء لتحصل على شيء ... اذا اردت ان تحقق نجاح واسع فيجب عليك تضييق خط انتاجك و منتجاتك و التضحية قد تطال : خط المنتجات , السوق المستهدفة أو الاستقرار..... كيف استطاعت البيبسي ان تنافس الكوكا كولا ... لقد عمدت إلى التضحية بكل الفئات المستهدفة ماعدا فئة المراهقين ... لا يمكن لشركتان ان تحوزان على نفس الفكرة في عقل العميل.... ماكدونالز ظفرت بشريحة الأطفال و ايضا بكلمة سريعاً .... بينما برجر كينج ضحت بهذه الشريحة و هذه الخدمة من اجل ان تحصل على مزايا اخرى .

١٧)**قانون ميزة تنافسية** : المنافس هو الذي يعمل في نفس سوقك و متخصص في مجالك و لديه نفس هدفك .

الميزة التنافسية هي تميزك على المنافسين من خلال تقديم قيمة للعملاء أفضل منهم .

هناك طرق لصناعة ميزة تنافسية (تحليل المنافسين : حدد المنافسين , قيم أهدافهم , استراتيجيتهم , نقاط قوتهم و ضعفهم , و نمط تفاعلهم , ثم حدد أي العملاء تواجه و من تتحاشى)

النقطة الثانية استراتيجيات التسويق التنافسية (حدد المفكر مايكل بورتر ٣ اساسيات لوضع استراتيجات الميزة التنافسية : قيادة التكلفة الشاملة .. تخفيض تكلفة الإنتاج و التوزيع , التميز تحاول الشركة تقديم منتجات متميزة او برامج تسويقية , التركيز .. تركز الشركة جهودها لخدمة فئة محددة من العملاء

هناك أربعة أنواع في الوضعية التنافسية (قائد السوق ٤٠ ٪ من حصة السوق بيديه , متحدي السوق يمتلك ٣٠ ٪ يسعى حثيثاً ليرفع حصته

السوقية , تابع السوق و يمتلك ٢٠ ٪ من السوق,و الفقير الذي يخدم قطاع سوقي لا يأبه له أحد حصته و تكاد حصته السوقية منعدمة.
زيادة الحصة السوقية بنسبة ١ بالمائة في مجال المشروبات الغازية تعني ربح ٧٣٩ مليون دولار
عند تصميم خطتك التسويقية هناك أربع إستراتيجيات أو توجهات : توجه المنتج توجه العملاء , توجه المنافسين (تحول وسائل العمل إلى صراع , تكون الشركة في وضعية ردة الفعل . , توجه السوق (هنا تكون الشركة متوازنة في تركيزها على المنتج و العملاء و المنافسين .

١٨) **قانون التفادي :**

-عدم وجود إدارة تسويق .
-الجهل بالمنافسين و طبيعة السوق
-الجهل بالعملاء
-لا تعمل الشركة من منطلق السوق و حاجات العملاء
-لا تدير الشركة علاقاتها مع الستوك هولدر بشكل فعال
-الشركة لا تتقن فن اكتشاف الفرص : مراحل اغتنام الفرص (اكتشافها + تقييمها + استغلالها)
-عدم وجود خطط تسويقية
-منتجات الشركة و سياسة الخدمة لديها تحتاج للتطوير
-قدرة الشركة على بناء العلامة التجارية و مهارات التواصل ضعيفة
-الشركة غير قادرة على القيام بالعمليات التسويقية بشكل كفؤ و فعال
-الشركة متأخرة في استخدام التقنية.

إنتهى بحمدلله

للتواصل مع الكاتب :

فيس بوك : https://www.facebook.com/mohd.ademi

المدونة : http://mohammed-ademi.blogspot.com/